



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Antea Eskeričić

**Percepcija medijskog utjecaja na porast  
veganske prehrane kod mladih**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Antea Eskeričić

**Percepcija medijskog utjecaja na porast  
veganske prehrane kod mladih**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

## Sadržaj

Sažetak .....	1
1. Uvod.....	3
2. Veganstvo kao način života.....	4
3. Uloga medija u kreiranju prehrambenih navika .....	5
3.1. Framing u veganskom načinu života .....	7
4. Društveni mediji i informacijsko ponašanje.....	10
5. Društveni mediji i veganski način prehrane .....	12
5.1. Utjecaj društvenih mreža na razvoj prehrambenih navika .....	15
5.2. Značaj influencera na društvenim mrežama .....	17
5.2.1 Utjecaj slavni osoba na razvoj veganstva .....	18
6. Metodologija istraživanja .....	20
6.1. Predmet i svrha istraživanja.....	20
6.2 Metoda i uzorak istraživanja.....	20
6.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	21
7. Rezultati i rasprava.....	21
7.1. Rezultati prvog općenitog dijela anketnog upitnika .....	22
7.2 Rezultati drugog dijela anketnog upitnika namijenjenog veganima .....	31
8. Rasprava rezultata istraživanja.....	37
Zaključak.....	40
Literatura .....	42
Prilozi .....	46

## **Sažetak**

Mediji danas imaju sve veći utjecaj na ljude u njihovom svakodnevnom životu. Budući da živimo u svijetu u kojem se tehnologija sve više razvija, sve mlađe populacije imaju pristup tehnologiji i medijima. Mediji mogu utjecati na razvoj osobnosti kod djeteta te kasnije u njegovom razvoju utjecati i na određene navike.

Cilj ovog rada je ispitati koliki utjecaj mediji mogu imati na razvoj prehrambenih navika kod mladih, konkretno vezano uz veganski način prehrane i života. Veganska prehrana medijski je u porastu već zadnjih nekoliko godina te se većina ljudi susreće s ovim pojmom tek u medijima. Stoga će ciljevi istraživanja utvrditi preko kojih medija ispitanici dolaze do informacija od veganskoj prehrani, utvrditi broj ispitanika koji prakticiraju veganski stil života posredstvom medija, utvrditi medij ili društvenu mrežu koja je najviše utjecaja imala pri odluci prakticiranja veganstva, utvrditi koriste li se mediji i u kojoj mjeri za edukaciju o veganskom načinu života te utvrditi viđenje medijskog prikaza veganstva od strane ispitanika.

Pokušat će se potvrditi ili odbaciti hipoteze istraživanja kao što su to da mediji promiču veganski način života, također da mladi preko medija promoviraju veganski način života. Zatim da društveni mediji nude više informacija o veganskom životu nego tradicionalni mediji te naposljetku da mladi mijenjaju prehrambene navike i postaju vegani pod utjecajem medija.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da velik broj mladih najviše koristi društvene medije te da su se shodno tome prvi puta s pojmom veganske prehrane upoznali putem društvenih medija. Daljnja istraživanja postavljaju pitanje mogu li se zdravstvene koristi povezane s prehranom pripisati isključivo prehrani ili one nastaju zajedno s većom razinom tjelesne aktivnosti i svjesnijim životom. U pogledu pružanja točne slike veganstva, bitno je boriti se protiv negativnih neutemeljenih stereotipa i mitova, dajući veganima nepristran glas kojim dijele vlastite priče i uvjerenja. Naposljetku, ono što je potvrđeno ovim istraživanjem je da mladi svakako mijenjaju ili su nekada promijenili prehrambene navike potaknuti medijskim sadržajem.

**Ključne riječi:** veganstvo, vegan, utjecaj medija, društveni mediji, prehrambene navike

## **Abstract**

The media today have even greater impact on people in their daily lives. Since we live in a world where technology is developing more and more, younger populations have much easier access to technology and the media. Media can influence the development of personality in a child, and later on development of certain habits.

The aim of this paper is to examine how much influence the media may have on the development of eating habits in young people, specifically related to the vegan diet and life style. Vegan nutrition has been growing in media for the last few years, and most people meet this term only in the media. Therefore, the research goals will determine through which media respondents take informations on vegan diet, determine the number of subjects practicing vegan lifestyles through the media, determine the medium or social network that has the most influence when deciding on starting the vegan practices, determine whether the media are used and to what extent for education on vegan lifestyle and to establish a media representation of veganism and how it is taken by the respondents.

It will try to validate or reject research hypotheses such as media promoting the vegan way of life, and also that young people promote vegan lifestyle through media. Then, that social media offers more information about vegan lifestyle than traditional media and ultimately that young people change nutritional habits and become vegans influenced by the media.

The results of this research suggest that a large number of young people are most likely to use social media and that, accordingly, they first met the concept of vegan diet through social media. Further research raises the question whether dietary nutrition-related benefits can only be attributed to diet alone or that they are associated with a higher level of physical activity and a more conscious life. With regard to providing a true picture of vegan lifestyle, it is important to fight against unfounded stereotypes and myths, giving vegans an unbiased voice that shares their own stories and beliefs. In the end what has been confirmed by this research is that young people certainly change or have sometimes changed nutritional habits influenced by media content.

**Keywords:** veganism, vegan, media influence, social media, nutritional habits

## 1. Uvod

U današnjem svijetu vrlo je izražen utjecaj medija na ljude različitih dobnih skupina, međutim oni najpodložniji utjecaju upravo su djeca i mladi. Oni uglavnom primaju informacije vrlo nekritički i donekle nesvjesno, odnosno upijaju sve ono što im mediji serviraju ne razmišljajući i ne percipirajući stvarnost. Razlog tome može biti nedovoljna edukacija, posebice kod djece. Također jedan od razloga može biti nedostatak iskustva i to što mlade uglavnom vodi instinkt za prilagođavanje društvu te se oni usporedno s tim i ponašaju.

Većina mladih danas ima aktivne profile na više različitih društvenih mreža i slijede najveće svjetske trendove vezane uz modu, izgled, ponašanje, način života i prehranu. Navedene stavke promoviraju se prvenstveno putem društvenih mreža u enormno velikom broju od strane brojnih utjecajnih osoba koje postaju idoli i uzori mladom naraštaju. Oni potom budno prate ono što se promovira, prate stilove i trendove koji većim dijelom zatim oblikuju njihov pogled na život i kreiraju njihov identitet u toj dobi. Veganska prehrana uzela je maha posljednjih godina te je medijski više popraćena uz sve više ljudi koji ju prakticiraju bilo zbog zdravstvenih ili etički utemeljenih razloga. Veganska prehrana, često okarakterizirana kao vrlo restriktivna, povezana je sa zdravstvenim koristima, ali izaziva i zabrinutost. Spor oko prehrane postoji u javnoj sferi, s onima koji ga aktivno podupiru i zagovaraju, a drugi propituju njegovu svrhu i predložene koristi, čak i podcjenjujući njegovo postojanje što se može pripisati i nedostatku znanja o prehrani.

Tema ovog diplomskog rada jest percepcija medijskog utjecaja na razvoj veganske prehrane kod mladih, odnosno pojava trenda veganskog načina života koji sve više uzima maha te stvara kod mladih potrebu i želju za uklapanjem u društvo. Cilj istraživanja je shvatiti jačinu utjecaja medija na mlade koji potom stvaraju navike kako prehrane, tako i života te kako zapravo veganska prehrana postaje njihov životni stil. Uz to, navedene bi bile i prednosti i nedostaci takvog stila života za tinejdžere konkretno. Istražilo bi se koliko su tinejdžeri svjesni posljedica takvog životnog stila i percipiraju li ih uopće te na koji način oni upijaju informacije s društvenih mreža i prenose ih drugim vršnjacima. Isto tako, istražit će se koliko osoba zapravo samo isprobava takav životni stil (part-time vegan), a koliko ih zapravo živi taj stil života i koliko su mu posvećeni.

U prvom dijelu rada definirat će se veganstvo i veganski način prehrane, uloga društvenih medija u tome i na koji način informacije o veganstvu dopiru do mladih putem medija. Prikazat će se dosadašnja istraživanja, saznanja i primjena društvenih medija u tom

području. Nadalje, u središnjem dijelu rada riječ će biti o samim medijima i njihovom općenitom utjecaju na svijet u pogledu promjena i navika u stilu života. Također, naglasak će biti na utjecaju društvenih medija konkretno na promjene u prehrani i stilu života kod mladih. Treći dio rada obuhvaća predstavljanje metodologije provedenog istraživanja. Najprije će se navesti i opisati predmet i svrha istraživanja, a zatim metoda i uzorak te ciljevi i hipoteze od kojih se polazi u istraživanju. Naposljetku će se prikazati i raspraviti rezultati anketnog istraživanja koje će pokazati koliko mladih zapravo prakticira veganstvo i koliko su na njih pri odabiru načina života utjecali mediji. Zaključni dio rada obuhvaća pregled prihvaćenih i odbačenih hipoteza istraživanja.

## **2. Veganstvo kao način života**

Veganstvo je način života koji nastoji isključiti, koliko god je to moguće i izvedivo, sve oblike iskorištavanja i okrutnosti prema životinjama za hranu, odjeću ili bilo koju drugu svrhu. Što se tiče hrane, to uključuje uglavnom mliječne proizvode, jaja i med. Drugo glavno područje je odjeća, gdje se izbjegavaju materijali kao što su koža, vuna, perje ili svila. Također se izbjegavaju prakse u kojima se umjesto životinjskih proizvoda koriste životinje, kao što su zoološki vrtovi ili određeni cirkusi. Budući da su ti ciljevi često u sukobu sa životom u današnjim društvima, definicija izričito navodi da pridržavanje treba ići što je više moguće i praktično. Međutim, za većinu vegana postoji malo ili uopće nema tolerancije prema hrani koja nije biljna, vjerojatno zato što je relativno lako u potpunosti izbjeći životinjske proizvode u ovom području, a oznake i zakonodavstvo jasno definiraju koja se hrana može smatrati veganskom bez ikakvih izuzetaka. (Daniel Olivier Sutter, 2017:6) U pokušaju usvajanja imena za taj novi pokret, Watson je skovao izraz "vegan", kombinirajući početak i kraj riječi "vegetarijanac" - simbolizirajući prijelaz u veganstvo, koji počinje s vegetarijanstvom i bazira se na onom osnovnom, a to je uklanjanje životinjskih proizvoda iz prehrane. Pod velikim i snažnim utjecajem veganskog pokreta u Britaniji i filozofije Donalda Watsona kojom bi spriječio bilo kakvu štetu živim bićima, Hom Jay Dinshah osnovao je 1960. godine *American Vegan Society*. Napretkom svakog pokreta pa tako i ovoga - vjerovanja, uzroci i ideali veganstva postaju sve jači i brojniji. Veganstvo je u početku bilo pomak prema uklanjanju mliječnih proizvoda iz vegetarijanske prehrane. Danas se vegan definira kao strogi vegetarijanac koji ne konzumira nikakvu hranu životinjskog podrijetla ili mliječne proizvode, kao i onaj koji se uzdržava od upotrebe proizvoda životinjskog podrijetla, koji se proteže dalje od isključivo prehrambenih proizvoda. Takva zabranjena hrana uključuje jaja, med i želatinu, dok su životinjski proizvodi kao što su koža, vuna, krzno i svila isključeni

iz odjeće i tapeciranja. Drugim riječima, veganstvo više nije samo prehrana, nego i način života, ključni aspekt koji se danas ne primjećuje. Američko vegansko društvo smatra da je veganstvo filozofija, prehrana i način života. Međutim, razlozi za početak veganskog načina života su brojni i raznoliki. (Sarah E. Mann, 2014:5)

Dobro planirana veganska prehrana smatrala se prikladnom za sve faze života, uključujući djetinjstvo i adolescenciju. Veganska prehrana pruža prednosti u području prekomjerne težine, dijabetesa, kardiovaskularnih bolesti i raka. Osim izravnih učinaka na zdravlje, mora se uzeti u obzir i ekološka održivost veganske prehrane. Veganska prehrana koristi manje resursa i nanosi mnogo manje štete okolišu od obroka bogatih životinjskim proizvodima. Postoje i određene prednosti koje bi smanjivanje uzgoja životinja značilo za ljudsko i ne-ljudsko zdravlje. (Daniel Olivier Sutter, 2017:46)

Međutim, veganski način života ne odnosi se samo na aktivizam za prava životinja i vjerovanje u suosjećanje za sva živa bića, već se odnosi i na “prosvijećeni koncept popravljanja i održavanja zdravlja”, kao i “duhovni razvoj”. Veganski način života bavi se njegovanjem tijela i duša i njegovanjem osjećaja pozornosti, namjernog življenja, pri čemu se posebna pozornost posvećuje brizi o tijelu, umu i duši. S takvim zabrinutostima, vegani će vjerojatno biti pažljiviji u pogledu onoga što jedu, ograničavajući tako hranu koja se smatra nezdravom (hrana s visokim udjelom masti, šećera i / ili kalorija). Nadalje, ova ideja se proteže u područje fizičke aktivnosti jer vježbanje pomaže poboljšati i održati zdravlje. Posvećeni brizi za svoja tijela, vegani često imaju visoku razinu aktivnosti. Tada se veganski način života može opisati kao onaj u kojem se donose etički vođeni izbori u mnogim aspektima života, uključujući prehranu, fizičko i mentalno zdravlje, kao i druge životne vrijednosti. (Sarah E. Mann, 2014:58)

### **3. Uloga medija u kreiranju prehrambenih navika**

Tri glavna aspekta društvenih mreža - diskurs, podrška i ugrađenost mreže - pokazat će da održavanje veganskog načina života ne ovisi o individualnoj volji, epifanijama ili jednostavnom slijedu normi; ono je više ovisno o postojanju društvenih mreža koje podržavaju veganstvo (Elizabeth Cherry, 2006:157). Kroz dijalog simbola i značenja, društveni akteri razvijaju kolektivni diskurzivni repertoar koji koriste za kolektivno dijagnosticiranje društvenog problema i savjetovanje specifičnog puta za društvene promjene



(Elizabeth Cherry, 2006:158). Diskurs može biti sastavni dio relacijskih analiza društvenih pokreta, kao što Mische i White navode da je "diskurs stvar društvenih mreža" (1998, str. 695). Oni tvrde da bi se društvene mreže i diskurzivni procesi mogli bolje razumjeti fokusirajući se na posredne čimbenike kao što je Habermasov koncept javnosti, koji su bitni za razvijanje razgovora kao specifične vrste društvenog diskursa. Javnost olakšava mijenjanje mreže, a dinamika mijenjanja mreže proizvodi 'interanimaciju' razgovora i veza (Mische & White, 1998). Ove interakcije su društveno opterećene i imaju mobilizirajuću snagu, te su stoga nužne za analizu prilikom proučavanja mobilizacije i sudjelovanja u društvenim pokretima. (Elizabeth Cherry, 2006:158)

Emirbayer (1997) i Diani (2003) ističu, međutim, da relacijski pristupi kolektivnom djelovanju nisu ništa novo. Mnogi su znanstvenici proučavali veze između potencijalnih sudionika u društvenim pokretima kao i društvene pokrete same mreže, ali sadašnja su istraživanja narasla u obujmu i temi. Novije mrežne analize društvenih pokreta povezuju uklopljenost u društvene mreže s konstrukcijom identiteta (Florence Passy, 2003:28), istaknutost identiteta (McAdam & Paulsen, 1993) te veći intenzitet i predanost sudjelovanju (Passy, 2003). Osim povećanja opsega proučavanih tema i dubine rezultata, metode koje se koriste za proučavanje društvenih mreža također su se proširile. Dok se tradicionalne mrežne analize oslanjaju na sofisticirane statističke metode, neki znanstvenici pozivaju na kvalitetniju analizu unutarnjeg djelovanja takvih društvenih mreža. Na taj način, istraživači bi trebali nastojati pokazati kako mreže funkcioniraju umjesto da jednostavno pokazuju da su društvene veze i kolektivno djelovanje povezani. (Elizabeth Cherry, 158 str.)

Kao što je spomenuto u početku rada veganska prehrana danas postaje sve popularnija, čak i slavne osobe i one u središtu pozornosti donose odluku da postanu vegani. Uz rastuće zanimanje za prehranu, bilo među onima koji su zainteresirani za prelazak u veganstvo ili onima koji jednostavno žele pristupiti većoj količini informacija, potrebni su točni prikazi prehrane. Laki pristup informacijama o veganskoj prehrani može se dobiti jednostavnim pretraživanjem putem interneta pomoću neke od mnogih tražilica. Međutim, još uvijek se postavlja pitanje o tome hoće li pretraživanje popularne literature pružiti cjelovitu sliku veganske prehrane - uključujući i više znanstvene ili medicinske perspektive prehrane koja je, za mnoge, zabrinjavajuća zbog uklanjanja osnovnih prehrambenih proizvoda iz prehrane. Odnosno, mogu li se u popularnoj literaturi pronaći znanstvene pojedinosti o veganskoj prehrani koje pružaju informacije o zdravstvenim koristima, važnim pitanjima i stvarnom sastavu hranjivih tvari. Ovo se pitanje postavlja s obzirom na inherentne razlike između

popularne literature i znanstvene literature. Popularnu literaturu često pišu novinari koji prikrivaju vijesti i aktualna događanja u nekom polju. Ti izvori često sumiraju, izostavljaju i senzacionaliziraju informacije koje dolaze iz primarnog izvora, koji je u pogledu veganstva, znanstvena zajednica. (Sarah E. Mann. 2014: 6)

Važno je napomenuti da, generalno, javnost dobiva mnogo informacija iz popularne literature i medija zbog svoje dostupnosti na mreži i, što je još važnije, razumljivosti, koja je obično pisana u laičkim terminima. Razumno je, dakle, pretpostaviti da se trebaju poduzeti mjere opreza i provjeriti zdravstveni učinci kada veganstvo nije tako dobro poznato ili razumljivo široj javnosti nego što bi bilo ako bi se ona više oslanjala na znanstvene izvore. Da bi se proučio veganizam, od vitalne je važnosti preispitati popularnu literaturu kako bi se pronašli stereotipi o tome, opća uvjerenja o prehrani i oglašavanje medija o veganstvu, dok se znanstvena literatura koristi kako bi podržala ili odbacila prikupljene informacije. (Sarah E. Mann. 2014:7) Budući da veganska prehrana dobiva sve veću pozornost od medija, korisni učinci na zdravlje često se razmatraju u različitim člancima kako bi se promovirala veganska prehrana. (Sarah E. Mann. 2014:44) U veganskoj popularnoj literaturi mnogo je pozornosti posvećeno sastavu hrane. Veganske internetske stranice, kao i blogovi za hranu, su dobri resursi za dobivanje informacija o uobičajenoj hrani, sastojcima i nadomjescima u veganskoj prehrani. (Sarah E. Mann. 2014:46) Proučavanje blogova s hranom također može pružiti uvid u sastav dnevnih obroka za vegane. (Sarah E. Mann. 2014:48) Na kraju, još jedna važna tema u popularnoj književnosti je ideja veganskog načina života jer veganstvo više nije samo prehrana, već i filozofija kojom se može živjeti i koja promovira humaniji i brižniji svijet. (Sarah E. Mann. 2014:57)

### ***3.1. Framing u veganskom načinu života***

Ako vegani komuniciraju s onima koji nisu vegani o svom veganskom načinu života i prehrane, onda postaje važno razumjeti kako se vegani uključuju u značenje rada u vezi borbe oko proizvodnje, mobiliziranja i suzbijanja ideja i značenja (Benford i Snow 2000, 613). Učiniti to uključuje crtanje po konceptu ukovirivanja. Okvir problema može se smatrati središnjom organizacijskom idejom ili linijom priča koja daje smisao priči o događajima koji se odvijaju i povezuje ih među njima (Gamson i Modigliani 1987, 143). Okviri se također mogu definirati kao paketi prijedloga i kritika koji se uklapaju zajedno kako bi istaknuli

određene aspekte problema (Jasper i Poulsen 1995, 495). Istraživači se usredotočuju na ulogu uokvirivanja koji se odnose na pitanja koja se mogu predstaviti na više načina, a koji potencijalno mogu utjecati na način na koji ljudi razmišljaju o nekom problemu (Terkildsen i Schnell 1997, 881).

Uokvirivanje se odnosi na proces kojim ljudi razvijaju određenu konceptualizaciju nekog pitanja ili preorijentiraju svoje razmišljanje o nekom pitanju (Chong i Druckman 2007, 104). Dok je analiza okvira provedena u istraživanjima medija kako bi se razumjelo na koji način mediji i novinari komuniciraju o složenim pitanjima, ona je također korisna za analizu načina na koji članovi društvenih pokreta konstruiraju svoje poruke i nastoje zaposliti druge u pokretu. Važno je, kada se razmatraju načini na koje društveni pokreti sudjeluju u izgradnji okvira, da je proces uokvirivanja „sporan“ jer novi okviri dovode u pitanje već postojeće načine gledanja na svijet i njegovo razumijevanje (Benford i Snow 2000, 614). Konstruirajući okvire koji često puta ugrožavaju dominantne kulturne običaje, sudionici pokreta također se oslanjaju na postojeće okvire izgrađene oko i obuhvaćenih prevladavajućim kulturnim mitovima, narativima, vrijednostima, ideologijama, uvjerenjima i praksama (Benford i Snow 2000, 629) , Na taj način, sudionici pokreta sudjeluju u dvosmjernom procesu konzumiranja postojećih značenja i stvaranja novih značenja. Kada žele prenijeti poruku pokreta ili poruke drugima, sudionici u pokretu mogu se uključiti u uokvirivanje svojih poruka na specifične načine kako bi regrutirali nove članove. To je važno jer okviri mogu utjecati na stavove i ponašanja svoje publike (Chong, Druckman 2007, 109). Važno je naglasiti da, kao što Jasper i Poulsen (1995, 496) ističu: Okviri rezoniraju s potencijalnim regrutima upravo zato što ti regruti već imaju određene vizije svijeta, moralne vrijednosti, političke ideologije i afektivne vezanosti.

Stranci se mogu regrutirati zbog uvjerenja i osjećaja koje već imaju. Kao primjer onoga što čini uokvirivanje, korisno je razmotriti rad Jaspera i Poulsena (1995.) na pokretu za prava životinja. Oni predlažu da aktivisti za prava životinja koriste okvir “patnje nevinih” kada zagovaraju prava životinja. Ovaj okvir smješta životinje na sličan način kao i ljude i apelira na emocionalni odgovor na patnju nedužnih životinja u ljudskim rukama (Jasper, Poulsen 1995:505). Osim toga, oni tvrde da prosvjednici prava životinja također uokviruju svoje poruke. To podrazumijeva prosvjednike koji se bave zaštitom prava životinja koji se usredotočuju na to kako korporacije maltretiraju životinje u nepromišljenom traženju profita te ističu načine na koje poslovi agrarne prirode koriste nemilosrdne tehnologije koje pojačavaju patnju domaćih životinja (Jasper, Poulsen 1995:506). Rad Benforda i Snowa

(2000) također je ključan za razumijevanje okvira. Važno je naglasiti da su okviri kolektivnog djelovanja djelomično razvijeni jer pristaše pokreta pregovaraju o zajedničkom shvaćanju nekog problematičnog stanja ili situacije koju definiraju kao potrebu za promjenom, daju atribucije o tome tko ili što treba kriviti, artikulirati alternativni skup aranžmana i poticati druge da djeluju usklađeno kako bi utjecali na promjene (Benford i Snow 2000, 615). U tom procesu identificiraju se tri temeljna zadatka uokvirivanja. Prvo je dijagnostičko uokvirivanje koje uključuje definiranje problema i raspodjelu krivnje onima za koje se smatra da su odgovorni za problem i služi kao artikulacija predloženog rješenja problema što je ujedno drugi zadatak. Treći zadatak je motivacijsko oblikovanje služi kao poziv za sudionike pokreta da sudjeluju u kolektivnoj akciji. Budući da uokvirivanje ima mogućnost utjecati na način na koji drugi percipiraju određena pitanja i može se povezati sa svjetonazorom publike, sudionici pokreta mogu prilagoditi svoje poruke različitim publikama u nadi da će te poruke rezonirati i potaknuti druge da se pridruže pokretu. (Brendon Bosworth 2012:14)

Prilagođavanje poruke različitim publikama je nešto što vegani rade govoreći drugima o veganstvu. Punk vegani (oni koji su povezani s punk subkulturom) prilagodili bi način na koji su govorili u korist veganstva ovisno o onome što su smatrali da će rezonirati s osobom s kojom razgovaraju. Obično je to podrazumijevalo usredotočivanje na ekološke i zdravstvene prednosti veganstva prije nego što se pozabavilo pitanjima dobrobiti životinja, ako je to uopće bila tema (Brendon Bosworth 2012:15). *Mainstream* mediji također mogu igrati ulogu u promicanju negativnih stereotipa veganstva. Novine imaju tendenciju diskreditirati veganstvo putem ismijavanja, ili ga prikazivati kao teško ili nemoguće da se ono održava u praksi (Cole, Morgan 2011, 134). U svom radu Cole i Morgan su otkrili da su britanske novine stereotipiziraju vegane kao askete, pripadnike privremene mode, idealiste ili u nekim slučajevima, neprijateljske ekstremiste. Takav način shvaćanja veganstva, ovi autori nazivaju veganofobijom.

#### 4. Društveni mediji i informacijsko ponašanje

Istraživanje koje je bila usredotočeno na teoriju koristi i zadovoljstva napravljeno je od strane Parka and Goeringa (2016). Oni opisuju kako se povećalo korištenje društvenih medija kada je u pitanju traženje informacija vezanih za zdravlje i da je cilj istraživanja razumjeti zašto se ljudi za to obraćaju društvenim medijima. U teorijskom dijelu istraživanja istražili su komponente iz teorije koristi i zadovoljstva, kao što su uključenost publike, motivi za korištenje medija i zadovoljstvo koje publika dobiva od korištenja medija. Koristila se metoda upitnika s pitanjima o zdravstvenom sadržaju na YouTubeu koja je poslana studentima. Rezultat pokazuje da su korisnici imali različite motive za pretraživanje sadržaja vezanog uz zdravlje na usluzi YouTube. Identificirali su četiri različita razloga, a to je društvena korisnost, lakoća da se dođe do informacija, da potrate vrijeme i u zabavne svrhe. Opisano je da to potvrđuje teoriju koristi i zadovoljstva da mediji utječu na navike pojedinaca. (Hanna Holmgren, 2017:8)

U istraživanju koju je provela Pálsdóttir iz Islanda (2014), naglasak je također bio na informacijskom ponašanju na društvenim medijima u vezi sa zdravljem i životnim stilom. Metoda koja je korištena bila je kvantitativni pristup jer su ljudi sudjelovali putem internetskih anketa i putem telefona. Mjerenje za istraživanje usmjereno je na socio-demografske informacije, namjerno traženje informacija i korištenje društvenih medija. U teorijskom dijelu studija istaknute su informacije o društvenim medijima, *online* zdravstvenom sadržaju i načinu na koji ljudi međusobno utječu jedni na druge putem platformi društvenih medija. Rezultati pokazuju da više žena komunicira sa sadržajem o zdravlju i načinu života na društvenim medijima nego muškarci. Žene također dobivaju više informacija o zdravlju od drugih putem društvenih medija. Rezultat također pokazuje da su mlađe generacije aktivnije na društvenim medijima od starijih. Zaključak je također pokazao da žene i mlađi ljudi u većoj mjeri koriste sadržaje vezane uz zdravlje i životni stil. Međutim, bez obzira na socio-demografske čimbenike, ljudi su češće tražili informacije o zdravstvenim problemima nego postavljali ili komentirali nešto o samoj temi. (Hanna Holmgren, 2017:9) što je dovelo do zaključka da ljudi više vole biti promatrači zdravstvenog sadržaja putem društvenih medija, nego da sami objavljuju nešto. (Hanna Holmgren, 2017:10)

Traženje informacija na internetu i interakcija putem društvenih medija postali su važan dio svakodnevnog života ljudi. Mediji i komunikacijske tehnologije učinili su svijet manjim u smislu vremena i udaljenosti, a razmjena informacija nikada nije bila lakša. Poruka jednog pojedinca ima mogućnost dosegnuti široku svjetsku publiku i kulturu, znanje i vrijednosti dijele se i mijenjaju diljem svijeta (Flew, 2007; Lee, 2004; Orgad, 2012). Novi odnosi između ljudi stvaraju se putem interneta i društvenih medija, a ljudi se osjećaju bliže jedni drugima iako su odvojeni (Baym, 2010). Kao što je utvrđeno u prethodnim istraživanjima, teorija koristi i zadovoljstva je korisna pri provedbi istraživanja o društvenim medijima. Ovisno o pristupu, ljudi koriste medije za ispunjavanje određenih potreba, kao što su traženje informacija, socijalizacija, u zabavne svrhe ili za opuštanje (McQuail, 2010). Teorija koristi i zadovoljstva stvorena je kako bi razumjela motive za medijske interakcije i podupire ideju da je publika aktivni korisnik, a ne pasivan, te da osoba stvara vlastiti izbor sadržaja, temeljen na željama i interesima. Teorija posvećuje pažnju izboru medijskog kanala, izboru poruka, načinu na koji je poruka shvaćena i načinu na koji publika komunicira s porukom (Nabi & Oliver, 2009)

Proces primanja poruke i davanja značenja naziva se dekodiranje i to je psihološki proces. Kulturna pozadina i prošla iskustva utječu na to kako gledatelj tumači poruku. Sadašnje raspoloženje i stav osobe prema poruci također će utjecati na dekodiranje (Severin & Tankard, 2010). Teorija koristi i zadovoljstva usredotočuje se na ono za što korisnici koriste medije, dok postoje druge teorije usmjerene na publiku koje ističu moć medija. Jedna od tih teorija je teorija analize kultiviranja, koja opisuje da pojedinci koji su izloženi određenom mediju počinju stvarati stvarnost na temelju medijskog sadržaja. Ideja teorije je da što osoba više koristi medij, to će osoba više utjecati na njezinu poruku, koja može promijeniti pogled na svijet osobe (McQuail, 2010). Teorija analize kultiviranja izvorno je razvijena za istraživanje načina na koji televizija može utjecati na stavove i načela ljudi. Prethodni dokazi koji su koristili teoriju pokazuju da uporaba televizije kod ljudi može utjecati na njih na različitim razinama. Publika može koristiti televiziju kao izvor za učenje o određenim događajima, ali također može uzeti informacije i stvoriti novo uvjerenje temeljeno na nekoliko događaja, kao što je svijet dobar ili loš. Kada osoba ima poseban interes za određenu vrstu medijskog sadržaja, on ili ona mogu biti dio virtualne zajednice na Internetu. Ideja s virtualnim zajednicama je da pojedinci sa sličnim interesom, ciljevima i / ili normama mogu međusobno djelovati i osjećati pripadnost. Prednosti virtualnih zajednica su jednostavan

pristup novim mogućnostima koje mogu biti izazov društvenim i kulturnim normama. (McQuail, 2010)

Proučavajući učinke medija, psihološke teorije kao što je socijalna kognitivna teorija pokazale su se korisnim. Teorija se obično koristi za masovne medije, osobito kada se proučava učinak putem televizije (Severin & Tankard, 2010). Prema društveno- kognitivnoj teoriji, osobu oblikuju osobna iskustva i opažanja, kao i informacije dobivene od medija. Teorija je teorija učenja i objašnjava da opažanje i oponašanje drugih daje individualne smjernice za djelovanje i ponašanje. Društveno-kognitivna teorija uključuje četiri različite faze. Prva je pažnja, što znači da osoba mora aktivno odabrati model za promatranje. Druga faza je zadržavanje, odnosno je li osoba pamtila ono na što je posvećena pozornost. Reprodukcijska je treći korak i sastoji se od akcije promatranog modela. Posljednja faza je motivacija, gdje se osoba mora zapitati hoće li to ponašanje stvoriti poželjan ishod. Ako promatrač ne vidi razloge za oponašanje ponašanja ili drugi daju negativne povratne informacije o tome, osoba neće staviti novo znanje u akciju. (Nabi & Oliver, 2009). Rezultat je pokazao da se sadržaj na društvenim medijima može koristiti kao pomoć pri održavanju određene prehrane, a osim toga Facebook, Instagram i YouTube najdraže su platforme za traženje i dijeljenje informacija o toj temi. Sudionici ovog istraživanja opisali su da ih motiviraju sljedeće vrste sadržaja: inspiracija hranom putem videa i slika, vijesti o proizvodima, rasprave i dokumentarci o okolišu i dobrobiti životinja. Rezultati također pokazuju da se sadržaj koji utječe na gledatelja emocionalno često koristi za održavanje životnog stila temeljenog na biljnoj prehrani, kao i za povezivanje s drugim ljudima koji slijede određenu prehranu. Za razliku od prethodnih istraživanja, koja su se fokusirala na prepreke za smanjenje unosa mesa, ovo istraživanje posvetilo je pozornost osobama koje već održavaju biljnu prehranu. Uz medijski i komunikacijski pristup, otkriveno je daljnje znanje o važnosti korištenja društvenih medija za održavanje određenog načina života. (Holmgren, Hanna, 2017:35)

## **5. Društveni mediji i veganski način prehrane**

Istraživanja ukazuju da su društveni mediji koristan alat za osobu koja želi održavati prehranu temeljenu na namirnicama biljnog podrijetla. Facebook, YouTube i Instagram preferirane su internetske platforme za pretraživanje i razmjenu informacija o načinu života, a najzanimljiviji sadržaj za održavanje biljne prehrane su slike hrane, osobni blogovi i vlogovi, dokumentarci o okolišu i dobrobiti životinja, kao i vijesti o proizvodima i različite rasprave u

virtualnim grupama. Rezultat također pokazuje da će ljudi najvjerojatnije promijeniti ponašanje nakon što vide sadržaj na društvenim medijima koji u njima probudi emociju bilo na pozitivan ili negativan način. (Hanna Holmgren, 2017) Interes za biljne životne stilove raste zbog njegovih koristi za ljudsko zdravlje, održivosti okoliša i dobrobiti životinja (Benulic, 2016) Istodobno, potrošnja mesa se ne smanjuje. Globalizacija i modernizacija stvorili su lakše načine proizvodnje i konzumiranja mesa i uz reputaciju da je dio bogate prehrane, meso nije popularno samo u zapadnim zemljama, već je sada poželjno i u zemljama u razvoju (Hanna Holmgren, 2017:1)

Mediji su, općenito, pokazali da imaju moć utjecati na ljude da uče i usvajaju norme, kao i promjene vrijednosti i ponašanja (McQuail, 2010). Traženje informacija na internetu i interakcija putem društvenih medija postali su važan dio svakodnevnog života ljudi. 2017. godine objavljeno je da više od polovice svjetske populacije koristi internet, a oko trećine svih ljudi koristi društvene medije (We are social, 2017). Među mlađim generacijama u Švedskoj, Facebook je trenutno najveća platforma društvenih medija koja ima većinu korisnika, dok je Instagram druga po veličini. Web-lokacija za dijeljenje videozapisa YouTube također je popularan društveni medij koji većina pojedinaca koristi u svim dobnim skupinama. Socijalni mediji postali su središnji dio života ljudi i njihovog načina življenja i zato je istraživanje društvenih medija u odnosu na izbor životnog stila relevantno. Kada se razumije kakva vrsta sadržaja motivira ljude na održavanje životnog stila na biljnoj bazi, može se utvrditi daljnje znanje o tome kako društveni mediji inspiriraju i / ili utječu na održivo ponašanje. (Hanna Holmgren, 2017:2)

Istraživanje tiskanih medija u Velikoj Britaniji pokazalo je da je samo 5,5% izvješća s riječju "vegan" pozitivno, 20,2% neutralno i 74,3% kategorizirano kao negativno. Ovi rezultati odražavaju fenomen medijskog isticanja priča koje odražavaju očekivana mišljenja i vrijednosti publike (Cole i Morgan, 2011). Možda zbog nedostatka pozitivne reprezentacije u mainstream medijima, veganski pokret u velikoj mjeri poprima oblik DIY (ili Do It Yourself) aktivizma. Ovaj pristup malog opsega uključuje strategije kao što su distribucija pamfleta, videozapisi s grafičkim slikama, postovi na društvenim mrežama, blogovi s hranom i osnovni čin uključivanja drugih u raspravu (Munro, 2011). Očekuje se da će ti osobni pristupi ukloniti subjekt iz sigurnosti pasivnog gledatelja i staviti ih u poziciju da brane svoje izbore ili priznaju nepravdu (Kelly Guerin, 2014:6)



Širom svijeta vlada medijska kultura u kojoj slike, zvukovi i spektakli pomažu u stvaranju srži svakodnevnog života, dominiraju slobodnim vremenom, oblikuju političke stavove i socijalno ponašanje, te osiguravaju materijale iz kojih ljudi stvaraju svoje identitete (Kellner 2013:1). Ova moć oblikovanja identiteta i ponašanja posebno je zanimljiva s obzirom na nedavnu prisutnost alternativnih medijskih izvora ili drugih izvora osim istaknutih novina ili vijesti. Ta raznolikost izvora, nudeći širok raspon mišljenja, dovela je do toga da ljudi odabiru izvore i priče koje potvrđuju njihova već postojeća uvjerenja. Nakon što su odstupili od dominantne prehrabene kulture, vegani su jednoglasno prijavili traženje informacija iz alternativnih medijskih izvora, kao što su tajni videozapisi, blogovi ili istraživanja od strane skupina za zaštitu životinja, što je rezultiralo usvajanjem i održavanjem veganske prehrane. (Kelly Guerin, 2014:30)

Vegansko oslanjanje na alternativne medije ne iznenađuje s obzirom na pogrešno tumačena pitanja u vezi vegana i prava životinja u popularnim medijima. Dok se veganstvo trenutačno smatra trendom i mainstreamom, ta se promjena dogodila po cijeni toga da su pokreti za prava životinja i motivi za dobrobit životinja i očuvanja okoliša i dalje marginalizirani. Tako su vegani i dalje ostaju oštećeni time što su stigmatizirani. To također može dovesti do osobnih i emocionalnih troškova (Outi Lundahl, 2017:54). Istaknuti medijski izvori poput novina i televizijskih emisija pokazane su u studijama u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama kako bi se ignorirala ili negativno prikazala pitanja koja se tiču prava životinja i veganstva. U studiji o izvještavanju o tiskanim medijima u SAD-u, izvješćivanje o temama vezanim uz prava životinja naglo je opalo i ostalo je nisko nakon 1990. Povremena priča o pravima životinja obično se sastojala od nasilnih ili neuspjelih prosvjeda od strane aktivističkih skupina (Jones, 1997; 71). Slično tome, istraživanjem provedenim na britanskim nacionalnim novinama zaključeno je da je gotovo 75% priča iz vijesti, uključujući i riječ vegan, prikazalo veganska pitanja kao marginalna, radikalna, pomodna, luda ili nemoguća. Vjerojatno su te priče objavljene uz razumijevanje da će većina publike biti svejedi, a ljudi su zainteresirani za priče koje potvrđuju već postojeća uvjerenja. (Kelly Guerin, 2014:31)

Jedna trećina mladih koristi Pinterest, platformu društvenih medija koja sadrži izdašne postove vezane uz hranu i prehranu. Kategorija „Hrana i piće“ druga je najpopularnija kategorija među aktivnim i svakodnevnim korisnicima u interesu. Nadalje, postotak korisnika za koje je Pinterest go-to izvor za "Food & Drink" je između 42% i 53%, dok je 84% dnevnih korisnika izjavilo da pokušavaju nešto novo što su vidjeli na Pinterestu barem jednom tjedno. Drugim riječima, vrsta namirnica i receptnih ideja kojima su korisnici Pinterest-a izloženi

imaju izravan utjecaj na njihov dnevni izbor hrane. Nadalje, korisnici biraju Pinterest da bi bili njihov izvor ishrane. Instagram, platforma koju koristi otprilike polovica mladih od 18 do 29 godina (Pew Research Center, 2016), također se sastoji od znatne količine hrane i pića (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Mejova, Abbar i Haddadi (2016) Istraživači su otkrili da su slatki deserti, osobito čokolada, dominirali nad svim ostalim namirnicama u većini od 72 zemlje u njihovoj bazi podataka. Međutim, autori su otkrili da su zdravi postovi društveno odobreni, u obliku sljedbenika, *lajkanja* i komentara. Druga studija na Instagramu pokazala je da postovi hrane kod švedskih adolescenata sadrže veliki broj (67,7%) hrane bogate kalorijama i hranjivim tvarima. Za mnoge od tih namirnica utvrđeno je da su povezane uz određene marke, npr. Starbucks, Coca-Cola i Ben & Jerry's, također su otkrili da je voće i povrće prisutno samo u 21,8% svih slika. (Eva Symone Hoogstins, 2017:4)

### **5.1. Utjecaj društvenih mreža na razvoj prehrambenih navika**

Nedavna studija pokazala je da su mladi ljudi svjesni da objave koje se odnose na hranu na društvenim medijima utječu na njihov apetit i izbor hrane. Studija fokus grupe i intervjua istraživala je percepcije mladih o utjecaju društvenih medija na njihovo zdravstveno ponašanje, posebice prehranu i tjelesnu aktivnost. Sudionici su smatrali da društveni mediji djeluju kao platforme za razmjenu informacija o hrani. Objave prijatelja na društvenim medijima vezane uz hranu smatrane su utjecajnim na sudionike: žele pripremiti prikazanu hranu, ali isto tako misle da žele jesti kada zapravo nisu gladni. Drugi sudionici su izjavili da se moraju aktivno suzdržati od utjecaja slika hrane na društvenim medijima. Istražili su spoznaju mladih o izloženosti i utjecaju koji objave hrane imaju na njihovu prehranu, ali nijedna eksperimentalna studija nije pokušala iskoristiti bilo kakve izravne ili neizravne učinke uzrokovane takvom izloženošću. Jedan psihološki fenomen koji bi potencijalno mogao igrati ulogu u odnosu između izloženosti slikama hrane i utjecaja na prehrambeno ponašanje je socijalni model. Uočeno je da količina koju konzumiraju ljudi oko nas, kao i drugi izbori hrane, utječu na naše ponašanje u jelu. Taj bi učinak mogao biti prisutan na društvenim medijima. Možda bi prikaz osobe koja se priprema pojesti obrok, što je uobičajena postavka na društvenim mrežama (kao što se vidi u četvrtini adolescentskih postova u Instagramu koju je analizirao potencijalno mogla proizvesti učinak socijalnog modeliranja gledatelja. (Eva Symone Hoogstins, 2017:5)

Ovo istraživanje istražuje mlade odrasle osobe; populaciju posebno izloženu društvenim medijima, s više od 88% na Facebooku, više od polovice na Instagramu i trećine

na Pinterestu. Pretpostavlja se da je mladost rizično razdoblje za razvoj loših prehrambenih navika. Stoga je od velike važnosti ispitati moguće utjecaje na izbor hrane za ovu dobnu skupinu, budući da ona može imati vrlo utjecajnu ulogu u ponašanju tijekom prehrane (Eva Symone Hoogstins, 2017:9). Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se utvrdilo može li modeliranje ponašanja na društvenim medijima doista utjecati na ponašanje prehrane mladih odraslih korisnika društvenih medija. Društveni mediji su okruženja u kojima su mladi često izloženi slikama hrane u svakodnevnom životu. Kako društveni mediji igraju značajnu ulogu u svakodnevnom životu mladih, ima smisla istražiti mogućnosti pozitivnog utjecaja na njihove izbore hrane kroz te platforme (Eva Symone Hoogstins, 2017:22). Društveni mediji mogu se koristiti u brojne svrhe u prehrambenoj praksi, uključujući javno zdravlje. Društveni mediji koriste se za proširenje opsega programa edukacije o prehrani korištenjem različitih društvenih medijskih platformi (Facebook, Twitter i Pinterest) za širenje djelotvornih poruka. Društveni mediji također pružaju obećavajući način za pružanje intervencija promjene prehrambenih navika. (Dumas AA, Lapointe A, Desroches S., 2018:2)

Porast veganstva popraćen je značajnom medijskom pažnjom. Međutim, istraživanje je otkrilo da način na koji je veganstvo prikazano u medijima uvelike utječe na misli, stavove i uvjerenja ljudi prema njemu. Do 2013. godine veganstvo je predstavljeno u medijima kao neobuzdani pokret i čak je stigmatiziran kao "agresivni ekstremizam" u nekim novinama. Međutim, slavne osobe u medijima odigrale su ključnu ulogu u popularizaciji veganstva u društvu, mijenjajući ga iz marginalizirane, radikalne i političke prehrane u 'eko-šik' praksu potrošnje. (Adele Verity Wilson, 2019:3) Popularizacija veganstva pripisana je i influencerima na Instagramu koji koriste svoju platformu za razmjenu informacija o prehranbenom sustavu i pružaju nam znanje o tome kako biti vegan. Štoviše, porast veganstva najizraženiji je među osobama mlađim od 35 godina koji je akreditiran za interakciju ove grupe s veganskim influencerima na društvenim medijima. Prema tome, veganski *Instagram* influenceri su iznimno moćni jer ljudima pružaju znanje o hrani i postavljaju pojedinačne izbore hrane unutar širih društvenih diskursa rizika, averzije, odgovornosti i morala. Na primjer, govore nam kako kuhati bez mesa i živjeti održivo kako bi se spriječila klimatske promjene, smanjilo nasilje nad životinjama i optimiziralo naše zdravlje. (Adele Verity Wilson, 2019:3)

## **5.2. Značaj influencera na društvenim mrežama**

'Influenceri' su korisnici Instagrama koji redovito objavljuju o načinu života, kao što je veganska prehrana, te imaju velik broj sljedbenika u odnosu na broj ljudi koje slijede (nema točnog omjera broja koji može odrediti je li netko influencer). Oni stvaraju pristupačan i autentičan identitet dijeleći svoj svakodnevni životni izbor, tijela, uspjehe i neuspjehe putem slika, videa i teksta. Na primjer, veganski Instagram influenceri mogu objaviti sliku obroka koji su skuhalo i dati recept koji navodi da su koristili sastojke koji su dostupni u supermarketu kako bi pokazali da je sama prehrana lako dostupna. Drugi influencer može usmjeriti svoju stranicu na oslobađanje prava životinja, dok sljedeći influencer može pisati o zdravstvenim implikacijama veganske prehrane. Za razliku od diskursa o hrani slavnih kuhara u mainstream medijima, korisnici Instagrama mogu odabrati utjecajne osobe koje mogu slijediti i tako prilagoditi savjete i informacije koje žele čuti. Pojedinci također mogu slijediti nekoliko utjecajnih ljudi u isto vrijeme, dakle, oživjeti širok raspon informacija o istoj temi. (Adele Verity Wilson, 2019:10)

Štoviše, 'sljedbenici' i 'influenceri' također mogu lako komunicirati jedni s drugima pružajući stalnu povratnu informaciju i krojenje informacija. Stoga, influenceri istodobno djeluju kao stručnjaci pružanjem znanja o tome zašto i kako biti vegani na načine koji su zabavni, zanimljivi, ostvarivi i povezani sa sljedbenicima. Stoga se može tvrditi da su veganski Instagram Influenceri postali temeljni dio modernog upravljanja zdravljem i okolišem, a ti „stručnjaci za životni stil“ pružaju nam znanje o tome kako živjeti održivije i učiniti veganstvo popularnim. Prema tome, to je utjecalo i na dostupnost veganske hrane i veganskih opcija. (Adele Verity Wilson, 2019:11)

Ukratko, Instagram je moćan alat za razmjenu znanja o hrani. Omogućava pojedincima da dokumentiraju svoje svakodnevne izbore hrane, učinke koje imaju na njihova tijela i opravdanje da jedu na određeni način. Za razliku od tradicionalnih medija (dokumentarci, novine, itd.) korištenje Instagrama je svakodnevna praksa, stoga je moguće da su informacije o veganstvu izgrađene na manje "ekstremno" način od mainstream kampanja za prava životinja. Instagram je također jako ugrađen u marketinšku industriju, te informira ljude o tome gdje konzumirati vegansku hranu. Štoviše, za razliku od glavne medijske dokumentacije veganskog pokreta, na Instagramu postoje mnogi „vođe“ veganskog pokreta. Stoga je moguće da je veganstvo konstruirano na mnogo različitih načina. Stoga, rasprave o hrani na Instagramu koje vode veganski influenceri pružaju zanimljiv put ka daljnjem istraživanju. (Adele Verity Wilson, 2019:12)

### 5.2.1 Utjecaj slavnih osoba na razvoj veganstva

Mediji imaju velik utjecaj na ljudske živote i mogu utjecati na dnevne planove, kao i na mišljenje o ljudima, problemima i trendovima. Poznate osobe, svojim stalnim medijskim izlaganjem, postale su referentne točke u ljudskim životima ili kao idoli kakvima ljudi žele biti ili kao stereotipi iz kojih se žele odvojiti. Moć slavne osobe je, zapravo, dobro poznata, kao što se očituje u bezbrojnim reklamnim i promotivnim kampanjama koje su vodile slavne osobe. One prodaju sve - i vijesti i *brandove*. (Outi Lundahl, 2017.) Vegani su, na primjer, bili meta ismijavanja i neprijateljstva. Veganstvo je imalo sliku fanatizma koja isisava radost u životu. Mediji, međutim, promatraju veganstvo, ili možda točnije biljnu prehranu, kao sljedeći veliki trend. Slično tome, pojam “eko-šik” populariziran je kako bi ukazao na ideju da je doba glomazne održivosti došlo do kraja i da neki proizvodi zapravo mogu biti *eco-friendly* i *trendy*. Na taj način potrošači ne bi morali odustati od svog stila kako bi težili održivosti (Elliott, 2013). Čini se da se ta promjena barem djelomično može pripisati slavnim osobama. Slavne osobe kao što su Beyoncé i Gwyneth Paltrow dio su novootkrivenog trenda veganstva. To je samo dio općenitijeg trenda jer se čini da su holivudske slavne osobe s A liste postali glavni promotori održivosti i veganstva (Outi Lundahl, 2017:2). Mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju kulturnih značenja potrošnje, pa bi stoga trebali biti uključeni u program istraživanja potrošača na mnogo ozbiljniji način (Outi Lundahl, 2017:10). Kultura slavnih postaje sve prisutnija u mnogim područjima života, Zapravo, kao što je navedeno na početku teze, slavne osobe su svuda i potrošači su bombardirani porukama o njihovom načinu života i izboru potrošnje. Oni su također postali primarni uzori za mnoge ljude. Slavne osobe su također postale glavni glasnogovornici za globalna pitanja kao što su klimatske promjene (Outi Lundahl, 2017:11). Posebno je naglašen simbiotski odnos između medija i slavnih osoba, koji je aktivno potaknuo porast veganstva i bio njegovo plodno tlo. Taj je odnos najočitiji na organizacijskoj razini. Razlozi za to su da se slavne osobe oslanjaju na medije kako bi zadržale svoja imena u mislima ljudi kako bi izgradile vlastite *brandove*. Kako se vijesti o slavnima uvijek prodaju, mediji su također privučeni slavnim osobama. Međutim, slavne osobe također trebaju medije da nastave stalno davati nove priče o tome je li to povezano s njihovim potrošačkim navikama, profesionalnim projektima ili osobnim kušnjama i nevoljama. Ovaj simbiotski odnos potiče potrebu za novim slavnim ličnostima i trendovima, kao što je veganstvo. Odnos zatim zrači prema van na druge razine, tako da slavne osobe zapravo postaju pokretači u jačanju postojećih struktura i neravnoteže moći (Outi Lundahl, 2017:65).

Unatoč očiglednom porastu statusa veganstva, medijski portret je dihotomičan. S jedne strane, mediji i dalje marginaliziraju etički, politički veganizam, ali s druge strane, promiču novi moderni trend prehrane na biljnoj bazi iz estetskih i zdravstvenih razloga. Konkretno, teza je tvrdila da su mediji odvojili veganstvo od njegovih prethodno radikalnih korijena. Ovo djeluje kao način da se spriječi stvarna promjena, čiji je krajnji cilj kraj eksploatacije životinja. Na taj način, mediji koriste veganstvo kako bi zaštitili status quo vrsta, konzumerizam i, u konačnici, neoliberalizam. Osim toga, na ovaj način se i biljne prehrane mogu iskoristiti kako bi podržale ideologiju zdravstva. U tom procesu, slavne osobe su moćni saveznici, jer se kroz njih konotacije zdravlja i ljepote mogu povezati s veganstvom. (Outi Lundahl, 2017:81). Slavne osobe kao kulturne ikone i kao stručnjaci za potrošnju privlače čitatelje, a osobito čitatelje koji su u kupovnom sustavu. Preko njih je moguće povećati trendove koji se zatim uništavaju kako bi se stvorio prostor za nove, čime bi se stvorila žurnost da budu u tijeku s najnovijim trendovima kroz medijsku potrošnju. Zapravo, u tom okviru od posebnog interesa je važan simbiotski odnos između medija i slavnih osoba. Taj je odnos najočitiiji na institucionalnoj i organizacijskoj razini. Medijske organizacije koriste slavne osobe kako bi povezale veganstvo s većim ideologijama (Outi Lundahl, 2017:84).

Kako politički veganizam i pokret za prava životinja ostaju marginalizirani, radikalne promjene koje rade pokreti za prava životinja zanemaruju se i marginaliziraju. Ako se svi argumenti za veganstvo ne istraže u medijima, javnost će to pitanje i dalje pogrešno shvaćati. Najočiglednije rješenje ove dileme bilo bi da se educiraju i lobiraju medije kako bi promijenili prikaz veganstva te kako bi tako uključili političke i etičke argumente veganstva u medijsko prikazivanje. Međutim, s obzirom na kritičku tezu medija, smatra se da je malo vjerojatno da bi mediji prihvatili ovu poruku. Zapravo, to je poruka koju je pokret za prava životinja prilično neuspješno promovirao. Budući da mediji toliko snažno utječu na javno mnijenje, postavlja se pitanje kako ga zaobići i još uvijek doprijeti do velike publike kako bi se ona uključila u dijalog. Jedna je mogućnost, naravno, da se do nje dopre preko društvenih medija. Platforme kao što je *kulutus.fi* u Finskoj, primjerice, posvećene su kritiziranju kulture potrošnje za održiviju budućnost. Međutim, problem s takvim platformama je u tome što *mainstream* mediji imaju sposobnost doprijeti do velike publike, čak i u društvenim medijima, dok platforme poput *kulutus.fi* i dalje ostaju niša. To je, naravno, još jedan problem koji pokret za prava životinja pokušava riješiti postavljanjem takvih platformi. Međutim, kada takve inicijative nisu uspjele uključiti veliku publiku, skupine za prava životinja kao što je PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) okrenule su se drugim taktikama,

osobito angažiranjem slavnih osoba u svojim kampanjama. Na taj se način nastojao igrati po pravilima *mainstream* medija. Međutim, na temelju nalaza ovog istraživanja čini se da slavne osobe doista donose tendenciju individualizacije i depolitizacije pitanja, ostavljajući pokret otvoren za suradnju. To može dovesti do globalne transformacije, stoga bi još jedna praktična preporuka bila uključiti se u dijalog s takvim skupinama kako bi se pronašao način da se poveća svijest bez ugrožavanja temeljne poruke veganstva. (Outi Lundahl, 2017:94).

## **6. Metodologija istraživanja**

### ***6.1. Predmet i svrha istraživanja***

Predmet ovog istraživanja je utjecaj medija na porast veganske prehrane kod mladih i njime se želi postići pregled stvarnog utjecaja medija na prehrambene navike kod mladih ljudi koji su izloženi medijskim sadržajima. Svrha istraživanja je ispitati mlade osobe koje medije koriste i u kojoj mjeri te koliko oni utječu na razvoj njihovih prehrambenih navika s naglaskom na vegansku prehranu. Ponajviše se ispituje utjecaj društvenih medija budući da su uzorak mladi ljudi koji najviše koriste društvene mreže te su svakodnevno izloženi sadržajima na društvenim mrežama koji mogu na njih utjecati. Budući da se ispituje i način na koji ispitanici dolaze do takvih sadržaja i uključuje njihove komentare, ovo istraživanje može pridonijeti i općem znanju o veganskoj prehrani te otvoriti put prema novim informacijama o veganskom načinu života.

### ***6.2 Metoda i uzorak istraživanja***

Istraživanje je provedeno metodom ankete koja se sastojala od ukupno 40 pitanja podijeljenih u dva dijela i provedena je online pomoću *Google obrasca* te je putem poveznice podijeljena na Facebooku u studentskim grupama koje obuhvaćaju velik broj članova te u veganskim grupama ili grupama koje podržavaju biljnu prehranu i angažirane su oko zaštite životinja. Prvi dio ankete sastojao se od općenitih pitanja zatvorenog tipa kao što su podaci o ispitaniku, općenitom korištenju medija, vrsti korištenih medija te općenitih pitanja o veganskoj prehrani i veganskom načinu života gdje se pitanjem o tome prakticiraju li ispitanici vegansku prehranu odjeljuju ispitanici koji su vegani i koji zatim ispunjavaju i drugi dio ankete namijenjen samo njima gdje se ulazi u pitanja otvorenog tipa, a koja se odnose na razloge prakticiranja veganstva, utjecaja obitelji i prijatelja te vlastitih komentara o zdravstvenim

učincima, prednostima i nedostacima veganskog načina života i prehrane. Uzorak čine mladi ljudi od 18 do 25 godina, njih 134, od kojih 105 ženskih osoba i 29 muških osoba. Budući da se istraživanjem želi istražiti percepcija utjecaja medija na razvoj veganskih prehrambenih navika, ovaj uzorak činio se kao najbolji izbor zbog toga što mladi najviše koriste medije, pogotovo one društvene te mogu pružiti relevantan rezultat s obzirom na predmet istraživanja. Također, u odabranom rasponu godina, mladi još uvijek odrastaju i sazrijevaju te se vrlo često oslanjaju na svoje uzore i slavne osobe koje prate na društvenim mrežama i koje mogu imati određeni utjecaj kao i sami sadržaj na društvenim mrežama. Bez obzira žele li se educirati ili sadržaj koriste u zabavne svrhe, njemu su svakako izloženi pri samom pregledavanju društvenih mreža pa se prema tome želi istražiti koliko zapravo svjesno ili nesvjesno takav sadržaj na njih utječe.

### ***6.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja***

Glavni cilj istraživanja je istražiti koliko mediji mogu utjecati na razvoj veganske prehrane kod mladih i utjecati na njihovu odluku da postanu vegani posredstvom izloženosti medijskom sadržaju. Ostali ciljevi istraživanja su utvrditi reko kojih medija ispitanici dolaze do informacija od veganskoj prehrani, utvrditi broj ispitanika koji prakticiraju veganski stil života posredstvom medija, utvrditi medij ili društvenu mrežu koja je najviše utjecaja imala pri odluci prakticiranja veganstva, utvrditi koriste li se mediji i u kojoj mjeri za edukaciju o veganskom načinu života te utvrditi viđenje medijskog prikaza veganstva od strane ispitanika.

Hipoteze istraživanja:

1. Mediji promiču veganski način života.
2. Mladi preko medija promoviraju veganski način života.
3. Društveni mediji nude više informacija o veganskom životu nego tradicionalni mediji.
4. Mladi mijenjaju prehrambene navike i postaju vegani pod utjecajem medija.

## **7. Rezultati i rasprava**

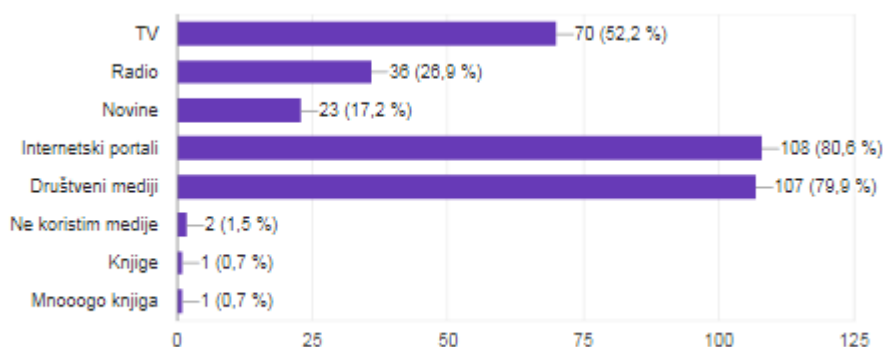
U nastavku rada prikazani su rezultati provedenog anketnog upitnika među mladima. U sljedećih nekoliko grafikona prikazat će se rezultati prema pojedinačnim pitanjima



postavljenima u anketi. Rezultati su podijeljeni u dva dijela budući da je anketa također imala dva dijela. U prvom dijelu prikazat će se rezultati općenitog dijela anketnog upitnika na koji su odgovorili svi ispitanici, dok će se u drugom dijelu prikazati rezultati anketnog upitnika gdje su na pitanja odgovarale samo osobe koje jesu vegani te je veganstvo njihov način života i prehrane.

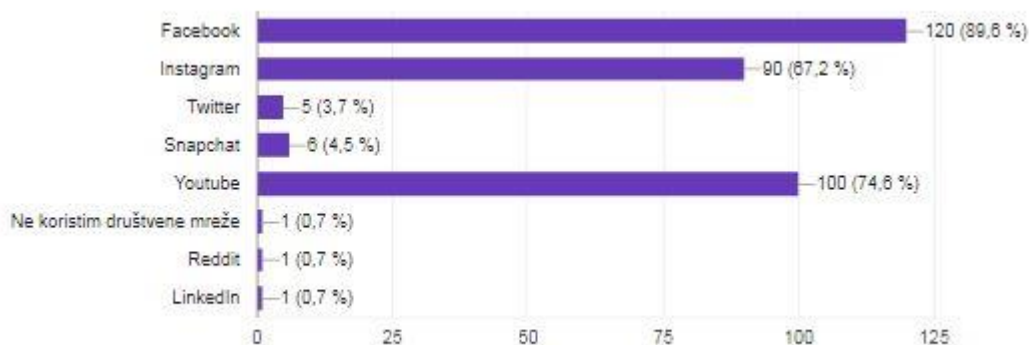
### 7.1. Rezultati prvog općenitog dijela anketnog upitnika

**Grafikon 1. Najčešće korišteni mediji**



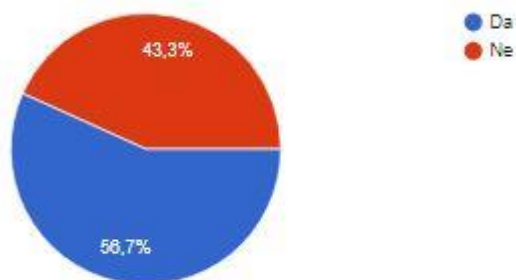
Podaci prikazani na Grafikonu 1. pokazuju da ispitanici češće koriste internetske portale (N=108, 80,6%) i društvene medije (N=107, 79,9%) od svih ostalih navedenih medija, a slijedi ih TV (N=70, 52,2%) kao treći najkorišteniji medij. Tek dva korisnika navela su da ne koriste medije uopće. (N=2, 1,5%) Ovakav rezultat vrlo je očekivan s obzirom na dob uzorka.

**Grafikon 2. Najčešće korištene društvene mreže**



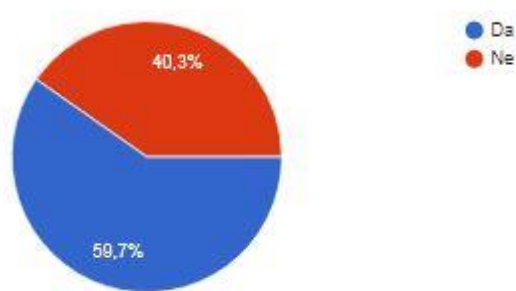
Podaci prikazani na Grafikonu 2. prikazuju koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste. U vodstvu je Facebook (N=120, 89,6%), a slijedi ga Youtube (N=100, 74,6%) pa onda Instagram (N=90, 67,2%). Ono što je zanimljivo je da je Youtube u blagoj prednosti nad Instagramom koji je u teorijskom dijelu opisan kao vodeći medij kod današnje mlade populacije.

### Grafikon 3. Promjena prehrabnenih navika potaknuta medijskim sadržajem



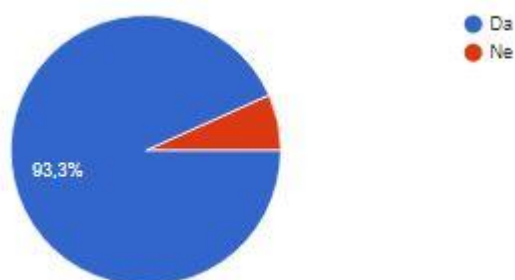
Podaci prikazani u Grafikonu 3. prikazuju kako je kod većeg broja ispitanika (N=76, 56,7%) medijski sadržaj utjecao na promjene prehrabnenih navika, dok je nešto manji broj ispitanika (N=58, 43,3%) odgovorilo da medijski sadržaj nije utjecao na njihove prehrabnene navike.

### Grafikon 4. Praćenje *food* ili *health* blogova na društvenim mrežama



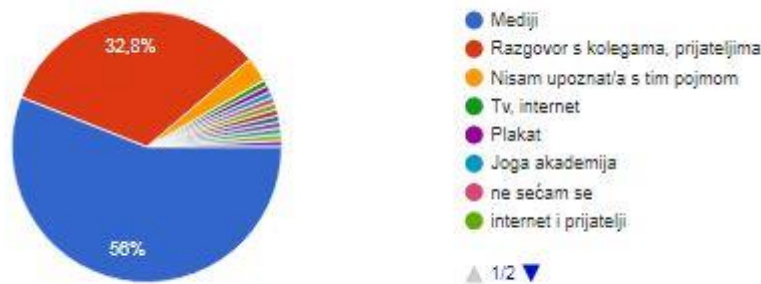
Na Grafikonu 4. prikazani su podaci koji opisuju odgovore ispitanika na pitanje o tome prate li *food* ili *health* blogova na društvenim mrežama gdje je veći broj ispitanika (N=80, 59,7%) odgovorio da prati takve blogove, dok je manji broj ispitanika (N=54, 40,3%) odgovorio negativno po pitanju praćenja blogova.

**Grafikon 5. Upoznatost s terminom veganske prehrane i načina života**



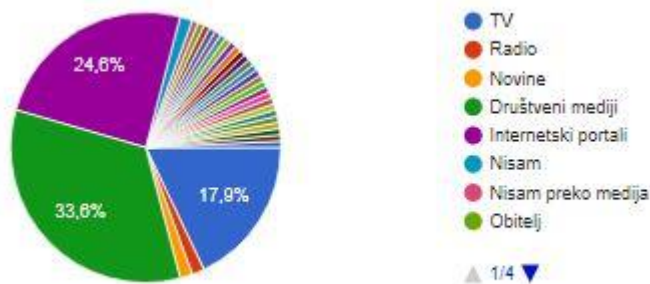
Podaci koji se prikazuju na Grafikonu 5. ukazuje na to da je većina ispitanika (N=125, 93,3%) upoznata s terminom veganske prehrane i načina života, dok samo mali broj ispitanika (N=9, 6,7%) nije upoznat sa spomenutim terminom.

**Grafikon 6. Prvo upoznavanje s pojmom veganske prehrane i načina života**



Na Grafikonu 6. prikazani su podaci koji prikazuju gdje su se ispitanici prvi puta upoznali s pojmom veganske prehrane i načina života. Nešto više od polovice ispitanika za spomenuti pojam čulo je u medijima (N=75, 56%), dok je ostatak ispitanika za ovaj pojam čulo u razgovoru s kolegama i prijateljima (N=44, 32,8%). Ostali odgovori bili su otvorenog tipa gdje su ispitanici navodili svoje prve susrete s pojmom veganske prehrane i način života. Tek 4 ispitanika odgovorila su da se nikad nisu upoznali sa spomenutim pojmom. (N=4, 3%)

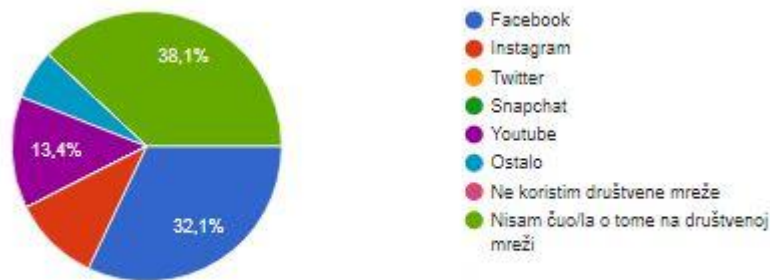
**Grafikon 7. Vrsta medija povezana s prvim pojmom veganske prehrane i načina života**



Nadalje, s obzirom da je 56 % ispitanika odgovorilo da se s pojmom veganske prehrane i načina života upoznalo u medijima, iduće pitanje vezano je za vrstu medija na kojem su se prvi put susreli s navedenim pojmom. Na Grafikonu 7. prikazani su podaci gdje je vidljivo da je najviše ispitanika (N=45, 33,6%) navelo je da se sa spomenutim pojmom susrelo na društvenim medijima, zatim slijede internetski portali (N=33, 24,6%), dok je treći medij

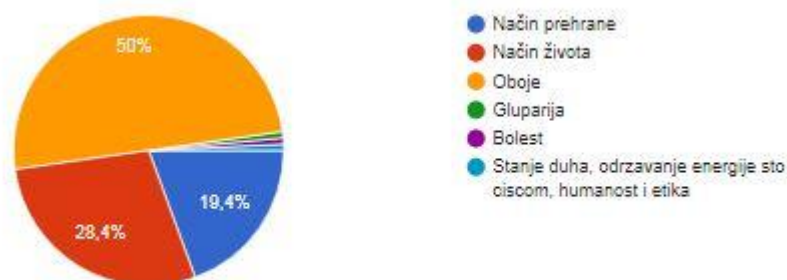
najviše spomenut bio TV. (N=24, 17,9%) Ostali ispitanici, njih nekolicina, navode i ostale medije kao i izvore informacija koji ne pripadaju medijima.

**Grafikon 8. Društvena mreža povezana s prvim pojmom veganske prehrane i načina života**



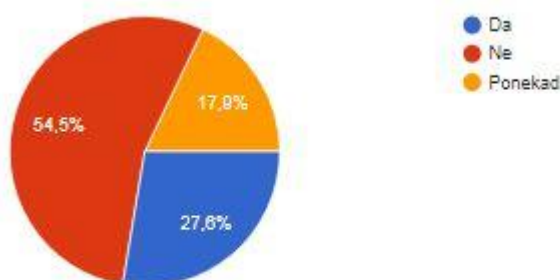
S obzirom da je najviše ispitanika, odnosno 33,6% odgovorilo da je za pojam veganske prehrane i načina života čulo na društvenim mrežama, iduće pitanje vezano je vrstu društvene mreže na kojoj dolazi do prvog susreta s navedenim pojmom. Na Grafikonu 8. prikazani su podaci koji prikazuju da najveći dio ispitanika navodi pak da za veganski način prehrane i način života nisu čuli na društvenim mrežama (N=51, 38,1%), a dio ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili da su za spomenuti pojam čuli na društvenim mrežama, kao vodeću društvenu mrežu navode Facebook (N=43, 32,1%), zatim Youtube (N=18, 13,4%) koji je opet u prednosti nad Instagramom (N=14, 10,4%).

**Grafikon 9. Pojam i definicija veganstva**

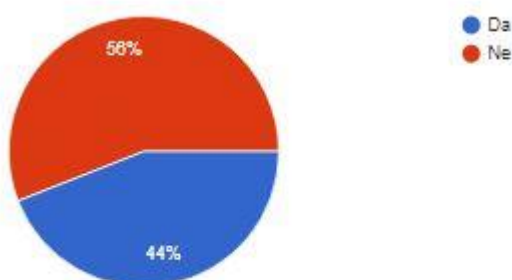


Na Grafikonu 9. može se vidjeti da su mišljenja podijeljena, odnosno polovica ispitanika (N=67, 50%) smatra da veganski način života i prehrane podržavajujeva kako način prehrane, tak i način života. Ostali ispitanici, njih 38 (28,4%) smatraju da je veganstvo samo način života, a 26 ispitanika (19,4%) smatra je veganstvo samo način prehrane. Ostatak ispitanika dao je svoju definiciju ili mišljenje o veganstvu.

**Grafikon 10. Prakticiranje veganske prehrane i života**



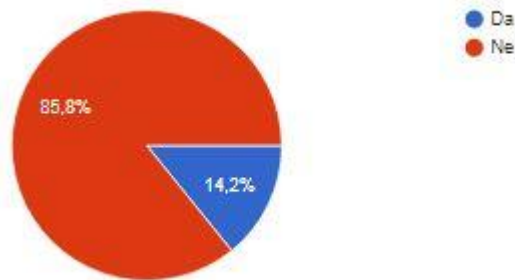
**Grafikon 11. Prakticiranje veganske prehrane i načina života u periodu života**



Na pitanje "Practicirate li vegansku prehranu i način života?" odgovori su prikazani na Grafikonu 10. gdje je prikazano kako nešto malo više od polovice ispitanika kaže kako ne prakticira veganski način života i prehrane (N=73, 54,5%), dok je ostatak ispitanika odgovorio ili da prakticira spomenutu prehranu i način života (N=37, 27,6%) ili da ju ponekad prakticira (N=24, 17,9%). U sljedećem Grafikonu 11. prikazani su podaci za

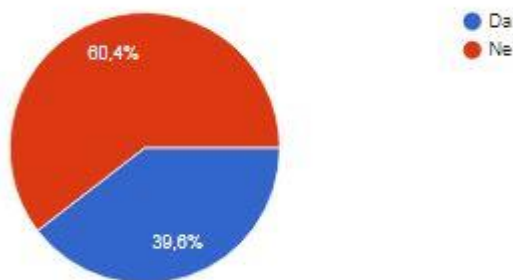
pitanje "Jeste li ikada prakticirali vegansku prehranu i način života?" gdje se može vidjeti kako je nešto malo više od polovice ispitanika odgovorilo negativno (N=75, 56%), a ostatak ispitanika odgovorio je potvrdno (N=59, 44%).

**Grafikon 12. Pojam *part-time* veganstva**



Iako je na prethodno pitanje o prakticiranju veganstva, 17,9% ispitanika odgovorilo da ponekad prakticira veganstvo, na Grafikonu 12. prikazani su podaci gdje je čak 85,8% (N=115) odgovorilo da nikad nije čulo za pojam *part-time* veganstva, dok je samo nekolicina ispitanika čula za taj pojam (N=19, 14,2%)

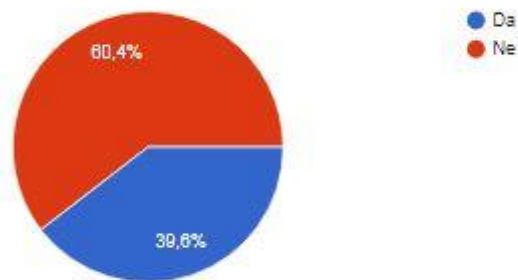
**Grafikon 13. Prakticiranje veganstva kod obitelji i prijatelja**



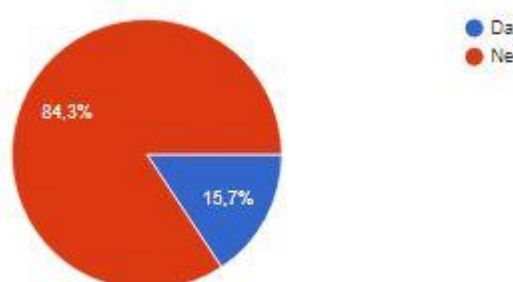
Na Grafikonu 13. prikazani su podaci koji objašnjavaju prakticiranje veganstva kod obitelji i prijatelja ispitanika gdje se htjelo uvidjeti koliko je možebitan utjecaj mogla imati bliska okolina na odluku i prakticiranje veganstva kasnije u raspravi. Većina ispitanika je odgovorila

negativno na ovo pitanje (N=81, 60,4%), dok je ostatak potvrdio prakticiranje veganstva u svojoj bližoj okolini (N=53, 39,6%)

**Grafikon 14. Veganstvo kao dio subkulture**



**Grafikon 15. Pripadnici subkulture**

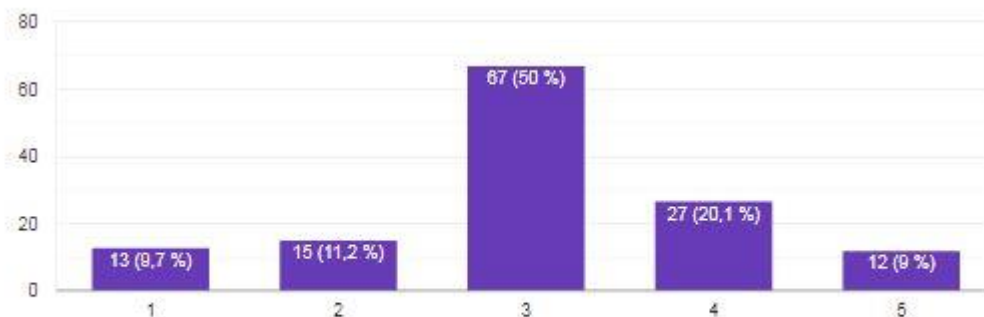


Na prikazanim grafikonima prikazani su podaci koji vežu vegansku prehranu i način života uz subkulturu. Na Grafikonu 14. prikazani su odgovori pojedinaca o tome smatraju li da je veganski način života i prehrane dio neke subkulture. Može se vidjeti kako čak 39,6% smatra veganstvo dijelom neke subkulture (N=53), dok ostatak ispitanika (N=81, 60,4%) ne



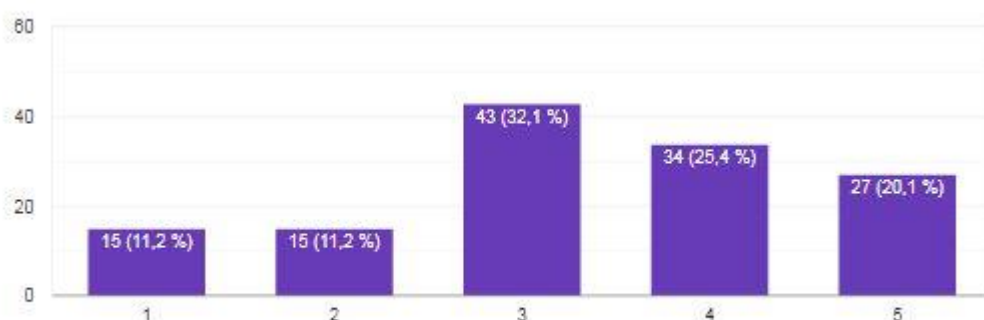
potvrđuje ovu tvrdnju. Na Grafikonu 15. prikazano je kako je nekolicina ispitanika (N=21, 15,7%) odgovorila da je dio neke subkulture, dok je većina ispitanika odgovorila negativno na ovo pitanje (N=113, 84,3%).

**Grafikon 16. Prikazivanje veganskog načina života i prehrane u medijima**



Na Grafikonu 16. prikazani su podaci o tome kako mediji prezentiraju veganski način života pri čemu 1 predstavlja pozitivno, a 5 negativno. Može se vidjeti kako je polovica broja ispitanika neodlučna ili smatra da mediji govore o veganskoj prehrani i na pozitivan i na negativan način. (N=67, 50%). 9% ispitanika (N=12) smatra da mediji govore isključivo negativno o veganskoj prehrani i načinu života, dok 9,7% ispitanika (N=13) smatra da mediji govore isključivo pozitivno o veganskoj prehrani i načinu života.

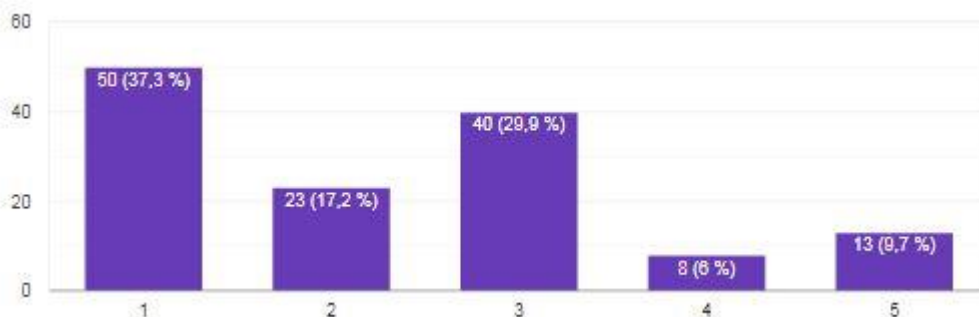
**Grafikon 17. Učestalost spomena veganskog načina života i prehrane u medijima**



Na Grafikonu 17. prikazani su podaci o tome koliko mediji govore o veganskom načinu života pri čemu 1 predstavlja dovoljno, a 5 nedovoljno. Može se vidjeti kako većina ispitanika iako biraju sredinu i neutralnost (N=43, 32,1%), naginju tome da mediji ne govore dovoljno o

veganskom načinu života i prehrane. 20,1% ispitanika smatra da mediji ne govore dovoljno o veganskoj prehrani i načinu života (N=27), dok 11,2% ispitanika smatra da mediji govore dovoljno o veganskoj prehrani i načinu života (N=15).

**Grafikon 18. Utjecaj veganske prehrane na stanje čovjeka**



Grafikon 18. prikazuje podatke o tome smatraju li ispitanici da veganska prehrana ima zdravi ili nezdravi utjecaj na stanje čovjeka pri čemu 1 označava zdravo, a 5 nezdravo. Čak 37,3 % ispitanika (N=50) smatra da veganska prehrana ima zdravi utjecaj na stanje čovjeka, 29,9% ispitanika su neutralni, odnosno ne naginju niti jednoj niti drugoj krajnosti (N=40). Mali broj ispitanika (N=13, 9,7%) smatra da veganska prehrana ima nezdravi utjecaj na čovjekovo stanje.

### **7.2 Rezultati drugog dijela anketnog upitnika namijenjenog veganima**

U drugom dijelu ankete postavljala su se osobama koje su se izjasnile kao vegani te su ta pitanja bila osobnija i detaljnija kako bi se što više saznalo o tome kako mediji zapravo mogu utjecati ili su utjecali na odluke vegana o promjeni prehrambenih navika i načina života.

U prvom pitanju koje je glasilo "Koji je razlog vašeg ulaska u veganski način života i prehrane", najveći broj ispitanika odgovorio je kako su razlozi u najvećem broju: zaštita životinja (N=38, 92,7%), zatim očuvanje okoliša (N=24, 58,5%) i naposljetku zdravstveni problemi (N=12, 29,3%). Ostatak ispitanika kao razloge navodio je kvalitetnu ishranu, svjesnost, duhovni napredak i ostale osobne razloge.

Drugo pitanje za vegane odnosilo se na prednosti veganskog načina života i prehrane. Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa gdje su ispitanici, njih 39, mogli slobodno odgovarati na pitanje i dati svoje mišljenje. Najviše ispitanika navodi zdravlje i zdraviju prehranu kao glavnu

prednost, zatim slijede ostale prednosti kao što su duhovni razvoj, viša razina energije i zaštita životinja.

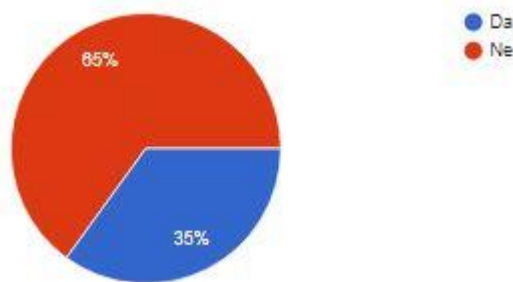
Treće pitanje odnosilo se na nedostatke veganskog života i načina prehrane gdje je najveći broj ispitanika naveo da nedostaci ne postoje. Ostatak ispitanika navodio je tešku dostupnost i ograničenu ponudu veganskih namirnica u trgovinama i restoranima.

Na pitanje "Osvrćete li se na medicinske i znanstvene perspektive i zaključke u vezi veganske prehrane?" ispitanici su navodili da uglavnom prate istraživanja jer vole znati koji su noviteti i otkrića u pogledu veganske prehrane, dok neki po vlastitom iskustvu mogu zaključiti da ako se osjećaju dobro da je veganski način prehrane i života za njih dobar.

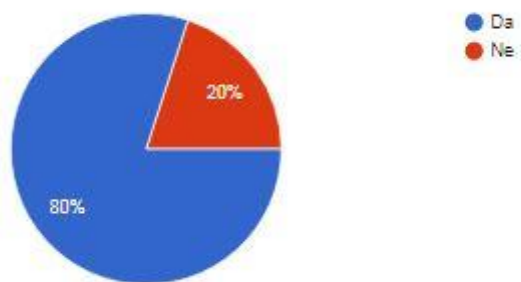
Sljedeće pitanje ticalo se efekata i mjera predostrožnosti veganske prehrane gdje su ispitanici objasnili da u medijima takvi efekti i mjere nisu dovoljno istaknuti te da k tome nisu dovoljno istaknuti oni pozitivni efekti. Dok, s druge strane, postoje odgovori gdje ispitanici smatraju da postoji još premalo interesa za ovu tematiku te da bi se njome trebalo više baviti. Ističu jake mesne i mliječne lobije koji ne dopuštaju da se prikaže istina te kako bi svatko po svojoj intuiciji trebao zaključiti što mu odgovara. 35% ispitanika navodi da su članovi neke veganske udruge (N=14).

U idućem Grafikonu 19. prikazani su podaci o tome misle li ispitanici da mediji imaju direktan utjecaj na odluku pojedinca da postane vegan. Većina ispitanika odgovorila je negativno (N=26, 65%), dok je ostatak ispitanika, odnosno manjinski dio odgovorio pozitivno na postavljeno pitanje (N=14, 35%).

**Grafikon 19. Utjecaj medija na prakticiranje veganstva**



**Grafikon 20. Članstvo virtualnih veganskih grupa**



Grafikon 20. prikazuje podatke koji govore o tome koliki broj ispitanika je član neke virtualne veganske grupe gdje 80% ispitanika (N=32) navodi da je član neke veganske virtualne grupe, dok samo nekolicina navodi da nije član nikakve virtualne veganske grupe (N=8, 20%).

Najveći broj ispitanika naveo je da je član virtualnih grupa na Facebooku (N=29, 90,2%).

**Grafikon 21. Objavljivanje unutar virtualnih veganskih grupa**

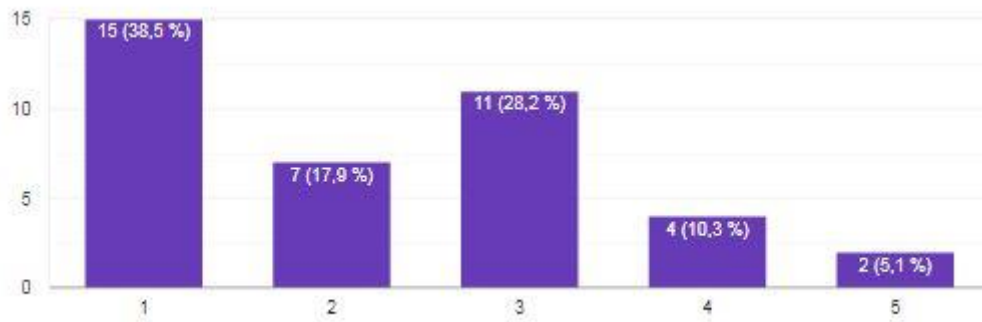


Grafikon 21. prikazuje podatke gdje su ispitanici odgovarali na to koliko često objavljuju unutar virtualnih veganskih grupa gdje 1 označava vrlo rijetko, a 5 označava vrlo često.

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako vrlo rijetko objavljuje unutar veganskih virtualnih

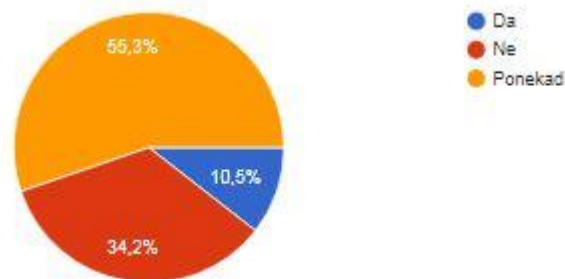
grupa (N=13, 33,3%), dok 12,8% vrlo često objavljuje unutar virtualnih veganskih grupa (N=5).

**Grafikon 22. Komentiranje unutar virtualnih veganskih grupa**



Grafikon 22. prikazuje podatke gdje su ispitanici odgovarali na to koliko često komentiraju sadržaj unutar virtualnih veganskih grupa gdje 1 označava vrlo rijetko, a 5 označava vrlo često. Najveći broj ispitanika odgovorio je kako vrlo rijetko komentira unutar veganskih virtualnih grupa (N=15, 38,5%), dok samo 5,1% vrlo često objavljuje unutar virtualnih veganskih grupa (N=2).

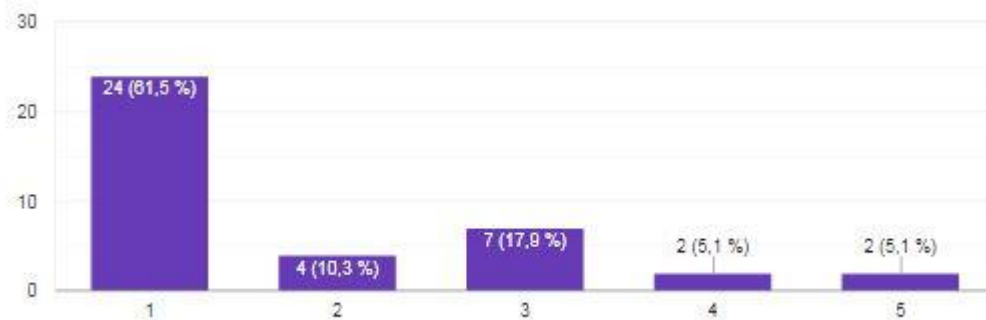
**Grafikon 23. Sudjelovanje u grupnim diskusijama unutar virtualnih veganskih grupa**



Sljedeće pitanje odnosi se na sudjelovanje u grupnim diskusijama unutar veganskih virtualnih grupa. Prikazani podaci na Grafikonu 23. ukazuju na to da najveći broj ispitanika (N=21, 55,3%) ponekad sudjeluje u grupnim diskusijama, dok ostatak ispitanika, njih 34,2% (N=13)

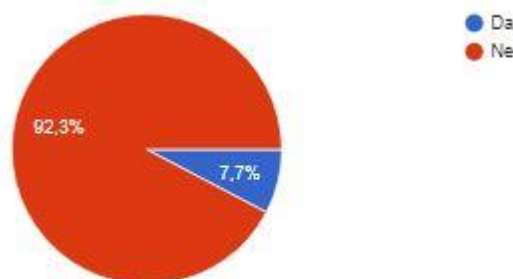
uopće ne sudjeluje u diskusijama. Samo 10,5% ispitanika (N=4) reklo je da sudjeluje u grupnim diskusijama unutar veganskih virtualnih grupa.

**Grafikon 24. Utjecaj obitelji na odluku o prakticiranju veganske prehrane i načina života**



Grafikon 24. prikazuje podatke koji sadržavaju odgovore na pitanje o tome koliki je utjecaj na odluku o prakticiranju veganstva na vegane imala njihova obitelj i prijatelji pri čemu 1 označava nimalo, a 5 označava jako puno. Najveći broj ispitanika (N=24, 61,5%) reklo je kako obitelj i prijatelji nisu imali nikakav utjecaj na njihovu odluku, dok je 5,1% ispitanika reklo kako su na njihovu odluku jako puno utjecali obitelj i prijatelji (N=2).

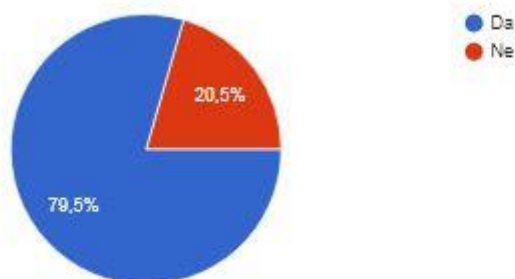
**Grafikon 25. Utjecaj slavnih osoba na odluku o prakticiranju veganske prehrane i načina**



Grafikon 25. prikazuje koliko je utjecaja na odluku o prakticiranju veganske prehrane i načina imala neka slavna osoba. Većina ispitanika (N=36, 92,3%) odgovorila je da slavne osobe nisu

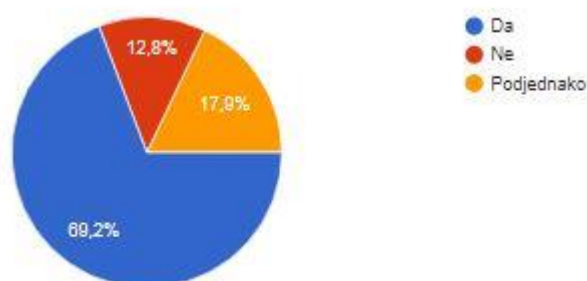
imale utjecaj na njihovu odluku, dok je 7,7% ispitanika odgovorilo da je slavna osoba imala utjecaj na njihovu odluku (N=3).

**Grafikon 26. Korištenje medija u svrhu vlastite edukacije o veganskoj prehrani i načinu života**



Podaci prikazani na Grafikonu 26. prikazuju korištenje medija u svrhu vlastite edukacije o veganskom načinu života i prehrane. Najveći dio ispitanika (N=31, 79,5%) odgovorio je kako koristi medije upravo u edukacijske svrhe, dok je 20,5% ispitanika (N=8) odgovorilo kako ne koristi medije u edukacijske svrhe u pogledu veganskog načina života i prehrane.

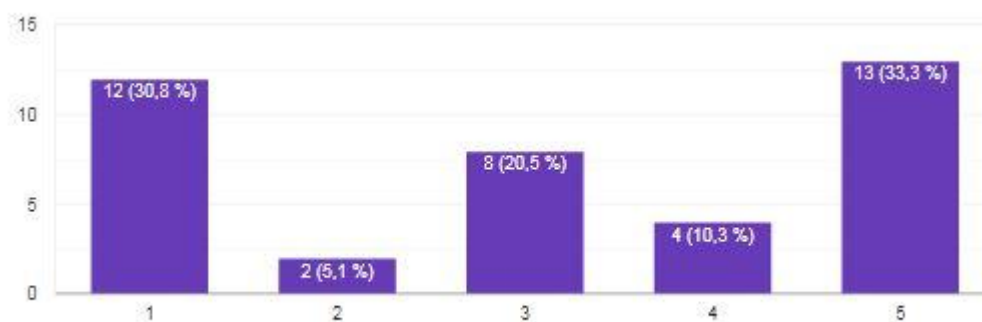
**Grafikon 27. Količina informacija u različitim medijima**



Podaci prikazani na Grafikonu 27. prikazuju mišljenje ispitanika o tome nude li društveni mediji više informacija o veganskom načinu života i prehrani nego tradicionalni mediji. Najveći dio ispitanika smatra da društveni mediji nude više informacija od tradicionalnih

medija (N=27, 69,2%). 17,9% ispitanika (N=7) smatra da oba medija pružaju podjednaki broj informacija, a samo 12,8% (N=5) smatra da društveni mediji ne pružaju više informacija od tradicionalnih medija.

**Grafikon 28. Korištenje medija u svrhu educiranja drugih o veganskoj prehrani i načinu života**



Grafikon 28. prikazuje podatke o korištenju medija u svrhu educiranja drugih o veganskoj prehrani i načinu života pri čemu 1 označava vrlo rijetko, a 5 označava vrlo često. Podjednak je broj ispitanika (N=12, 30,8%) koji vrlo rijetko educiraju druge o ovoj temi, kao i ispitanika koji vrlo često educiraju druge o ovoj temi (N=13, 33,3%).

## 8. Rasprava rezultata istraživanja

U ovom poglavlju raspraviti će se i komentirati rezultati ankete. Zatim će uslijediti odgovori na istraživačka pitanja, a također će se usporediti ovo istraživanje s onim prijašnjim istraživanjima i tvrdnjama spomenutim u radu. Uz to će se potvrditi ili opovrgnuti hipoteze istraživanja.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da velik broj mladih najviše koristi društvene medije te da su se shodno tome prvi puta s pojmom veganske prehrane upoznali putem društvenih medija. Kao što je već prije spomenuto ljudi danas koriste medije na dnevnoj bazi, a mediji imaju sposobnost utjecati na ponašanje i vrijednosti pojedinca. Ranije u ovom radu pretpostavljena hipoteza bila je da mladi mijenjaju prehrambene navike i postaju vegani pod



utjecajem medija. Ono što je potvrđeno ovim istraživanjem je da mladi svakako mijenjaju ili su nekada promijenili prehrambene navike potaknuti medijskim sadržajem tako da se ova hipoteza može djelomično potvrditi budući da ljudi ne postaju vegani samo pod utjecajem medija već postoji puno više faktora koji utječu na to. Ono što vegani koji su sudjelovali u istraživanju navode u vezi s medijima je to da koriste medije u svrhu edukacije kako vlastite, tako i edukacije drugih oko sebe. Također smatraju da društveni mediji pružaju puno više informacija nego što je to slučaj s tradicionalnim medijima što potvrđuju rezultati istraživanja, a što naposljetku potvrđuje još jednu zadanu hipotezu: "Društveni mediji nude više informacija o veganskom životu nego tradicionalni mediji."

Istraživanjem se također utvrdilo da većina ispitanika prati *food* ili *health* blogove na društvenim mrežama te u njima pronalaze inspiraciju i ideje što može u nekim slučajevima dovesti i do promjena u prehrambenim navikama također. Od spomenutih društvenih mreža u anketnom upitniku, može se zaključiti da je među najkorištenijima *Facebook*, a slijede ga *Youtube* i *Instagram* što se može povezati s činjenicom iz teorijskog dijela gdje se ove društvene mreže također spominju kao najkorištenije internetske platforme za pretraživanje i razmjenu informacija. (Hanna Holmgren, 2017.)

Sljedeća hipoteza glasila je: "Mediji promiču veganski način života." Sudeći po rezultatima, ova hipoteza je opovrgnuta budući da ispitanici nisu odgovorili pozitivno na pitanja vezana uz način prezentiranja veganskog načina života i prehrane u medijima. Također smatraju da mediji ne govore dovoljno o spomenutom načinu života i prehrane iako je većina ispitanika navela da je o pojmu veganstva saznala upravo iz medija. No, iako su o spomenutome čuli prvi puta u medijima, iz odgovora se može zaključiti da je to uglavnom bilo u negativnom kontekstu, više su se isticale negativne strane i nedostaci nego što se radilo o promicanju veganskog načina života. S druge strane, postoji hipoteza kako mladi koriste medije da bi promovirali veganski način života. Pitanje vezano uz promociju veganstva na društvenim medijima postavljeno je u drugom dijelu anketnog upitnika direktno veganima i rezultiralo je time da je većina ispitanika navela da su članovi virtualnih grupa namijenjenih veganima, a *Facebook* je najučestalija mreža u čije grupe su ispitanici bili uključeni. Ispostavilo se da većina ispitanika ponekad objavljuje ili komentira unutar grupa, ali često koriste medije kako bi educirali sebe ili druge o veganskoj prehrani te često traže informacije, čitaju medicinska i znanstvena istraživanja i informiraju se o novim saznanjima o temi veganske prehrane i načina života. Stoga je ova hipoteza u skladu sa zaključcima potvrđena.

Ostali ciljevi istraživanja koja su trebala utvrditi preko kojih medija ispitanici dolaze do informacija od veganskoj prehrani, utvrditi broj ispitanika koji prakticiraju veganski stil života posredstvom medija, utvrditi medij ili društvenu mrežu koja je najviše utjecaja imala pri odluci prakticiranja veganstva, utvrditi koriste li se mediji i u kojoj mjeri za edukaciju o veganskom načinu života te utvrditi viđenje medijskog prikaza veganstva od strane ispitanika prikazat će se u nastavku rada.

Kao što je već prije u radu spomenuto, mediji preko kojih ispitanici dolaze do informacija o veganskom životu uglavnom su društveni mediji u kojima prednjači Facebook, a zatim i Youtube i Instagram pa je samim time i sljedeći cilj utvrđivanja medija koji je mogao imati utjecaj na odluku prakticiranja veganskog načina života i prehrane razjašnjen. Također, potvrđeno je i da ljudi često koriste medije u svrhu kako vlastite edukacije, tako i edukacije drugih. Stav ispitanika o tome kako gledaju na prikaz veganskog načina života u medijima nije toliko pozitivan. Smatraju da mediji ne prikazuju dovoljno sadržaja na tu temu, ali i kada prikazuju da je to uglavnom u negativnom kontekstu.

## Zaključak

Veganska prehrana je ona koju odaberu pojedinci iz raznih razloga, uključujući zdravstvene i / ili etičke razloge. Iako postoje mnoge zdravstvene beneficije, bitno je da oni koji su vegani ili planiraju postati vegan, budu educirani o mogućim nedostacima hranjivih tvari kako bi se spriječili štetni ishodi. Osim toga, očito je da je veganska prehrana mnogo više od same prehrane, ali se razvila u način života, koji se često povezuje s pravima životinja i zagovaranjem okoliša, kao i većom brigom za tjelesnu aktivnost i pažnju. Daljnja istraživanja postavljaju pitanje mogu li se zdravstvene koristi povezane s prehranom pripisati isključivo prehrani ili zajedno s većom razinom tjelesne aktivnosti i svjesnim životom. U pogledu pružanja točne slike veganstva u popularnoj književnosti, bitno je boriti se protiv negativnih neutemeljenih stereotipa i mitova, dajući veganima nepristran glas kojim dijele vlastite priče i uvjerenja. Naposljetku, popularnost veganske prehrane i pitanje je li to nutritivno zdravo otvaraju pitanja antropološkog značenja. Konkretno, potiče razmatranje je li naša prehrana predaka bila vegetarijanska, ili je ovisila o mesu za evolucijski napredak. Ljudska prehrana s vremenom promijenila, tako da su prehrambene potrebe, izbori i preferencije inherentno odraz kulturne i nutricionističke antropologije. Upravo je simbiotski odnos između medija i slavnih osoba aktivno potaknuo porast veganstva. Taj je odnos najočitiji na institucionalnoj i organizacijskoj razini. Slavne osobe se oslanjaju na medije kako bi zadržale svoja imena u mislima ljudi kako bi izgradile vlastite robne marke. Kako se slave vijesti prodaju, mediji su također privučeni slavnim osobama. Međutim, slavne osobe također trebaju medije stalno davati nove priče - bilo da su povezane s njihovim navikama potrošnje, profesionalnim projektima ili osobnim kušnjama i nevoljama. Ovaj simbiotski odnos potiče potrebu za novim slavnim ličnostima i trendovima, kao što je veganstvo. Kao što je gore navedeno, odnos zatim zrači prema van na druge razine, tako da slavne osobe zapravo postaju pokretači u jačanju postojećih struktura i neravnoteže moći.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da velik broj mladih najviše koristi društvene medije te da su se shodno tome prvi puta s pojmom veganske prehrane upoznali putem društvenih medija. Društveni mediji mogu se koristiti u brojne svrhe u prehrambenoj praksi, uključujući javno zdravlje. Društveni mediji koriste se za proširenje opsega programa edukacije o prehrani korištenjem različitih društvenih medijskih platformi. Ono što je

potvrđeno ovim istraživanjem je da mladi svakako mijenjaju ili su nekada promijenili prehrambene navike potaknuti medijskim sadržajem. Potvrđeno je i da ljudi ne postaju vegani samo pod utjecajem medija već postoji puno više faktora koji utječu na to. Korištenje medija u svrhu edukacije kako vlastite, tako i edukacije drugih oko sebe vrlo je često među veganima koji također smatraju da društveni mediji pružaju puno više informacija nego što je to slučaj s tradicionalnim medijima što potvrđuju rezultati istraživanja.

U daljnim istraživanjima bilo bi dobro istražiti detaljnije ljudske preferencije korištenja medija u kontekstu prehrambenih navika, ući u srž informacijskog pretraživanja i istražiti zanimljivosti. Iako je zaključak da mediji utječu na razvoj prehrambenih navika kod čovjeka, u ovom tekstu konkretno na razvoj veganskog načina života i prehrane bilo bi dobro izvući pojedinačne profile osoba koje prakticiraju ovaj način života i koje imaju puno dodirnih točaka s medijima ili su vrlo aktivni na društvenim mrežama pa proučiti njihove ideje i mišljenja o tome koliko oni mogu utjecati na ljude da promijene način života i u kojoj mjeri pa zatim istražiti detaljnije direktne tvrdnje i ponašanja kojima su utjecali na druge osobe. A po tom, istražiti koliko na njih može utjecati ono što je servirano u medijima ako su već oni ti koji promiču određeni način života te koji su faktori utjecaja i pred kakvim točno informacijama su podložni utjecaju drugih.

## Literatura

1. Baym, Nancy K. *Personal Connections in the digital age*, Polity Press, Cambridge, UK, 2010.
2. Benford, Robert D., Snow, David A. "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual Review of Sociology*, 26 (2000.), str. 611-639.
3. Benulic, K. A "beef with meat: media and audience framings of environmentally unsustainable production and consumption." *Södertörn doctoral dissertations*, 126. (2016) URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1039091/FULLTEXT02.pdf> (2019-05-29)
4. Bosworth, Brendon, "Spreading the word: communicating about veganism." (2012). *Journalism & Mass Communication Graduate Theses & Dissertations*, 3. URL: [https://scholar.colorado.edu/jour\\_gradetds/3](https://scholar.colorado.edu/jour_gradetds/3) (2019-06-04)
5. Cherry, Elizabeth. "Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach." *Social Movement Studies*, 5, 2 (2006.). str. 155–170. URL: [https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_ethik\\_wiss\\_dialog/Cherry\\_\\_E.\\_2006.\\_Veganism\\_as\\_a\\_Cultural\\_Movement.pdf](https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Cherry__E._2006._Veganism_as_a_Cultural_Movement.pdf)
6. Chong, Dennis, Druckman, James, N. "A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments." *Annual Review of Political Science*, 10 (2007.) str. 103-126.
7. Craig, Winston J. "Health effects of vegan diets." *The American Journal of Clinical Nutrition* 89,5 (2009.) str.1627-1633.
8. Cole, Matthew, and Karen Morgan. "Vegaphobia: Derogatory Discourses of Veganism and the Reproduction of Speciesism in UK National Newspapers." *The British Journal of Sociology* 62,1 (2011.) str. 134-53.
9. Davis, Jenny L. & Love, Tony P. (2018): Generalizing from social media data: a formal theory approach. *Information, Communication & Society* 22, 5 (2018.) str. 637-647.

10. Diani, M. "Introduction: social movements, contentious actions, and social networks: 'from metaphor to substance?'" *Social movements and networks: Relational Approaches to Collective Action*. Oxford University Press, Oxford, 2003.
11. Dumas AA., Lapointe A., Desroches S. "Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence." *Journal of Medical Internet Research* 20(2):55, 2018. URL: <https://www.jmir.org/2018/2/e55/pdf> (2019-05-29)
12. Emirbayer, M. "Manifesto for a relational sociology." *American Journal of Sociology* 103, 2 (1997), str. 281–317
13. Elliott, R. "The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption." *Poetics* 41: 3 (2013), str. 294– 322.
14. Flew, T. *Understanding global media*. Palgrave Macmillian, New York, 2007.
15. Gamson, William A., Modigliani, Andre. "The Changing Culture of Affirmative Action." *Research in Political Sociology*, 3. (1987.)
16. Guerin, Kelly, "Where's the Beef? (With Vegans): A Qualitative Study of Vegan-Omnivore Conflict". *Undergraduate Honors Theses*, 109. (2014.) URL: [https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=honr\\_theses](https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=honr_theses)
17. Holmgren, Hanna. *Plant-based diets on social media. Master Thesis*, Sweden: Jönköping University - School of Education and Communication. (2017.) URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107865/FULLTEXT01.pdf>
18. Hoogstins, Eva Symone. *Modelling on Social Media: Influencing Young Adults' Food Choices. Master Thesis*, Sweden: Lund Universitet. (2017.) URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8925466&fileOid=8925467> (2019-06-03)
19. Jasper, James M., and Poulsen, Jane D. "Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests." *Social Problems*, 42 (1995.) str, 493 - 512. URL: [https://fewd.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_ethik\\_wiss\\_dialog/Jasper\\_\\_James\\_\\_M\\_1995.\\_Recruiting\\_Strangers\\_and\\_Friends.pdf](https://fewd.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Jasper__James__M_1995._Recruiting_Strangers_and_Friends.pdf) (2019-06-03)

20. Jones, Dena. "The Media's Response to Animal Rights Activism." *Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of the Interactions of People and Animals*, 10 (1997): 67-75.
21. Kellner, Douglas. *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. Routledge, London, 1995.
22. Lee, K. "Globalisation: What is it and how does it affect health?" *Medical Journal of Australia*, 180(4), 2004 str. 156-158.
23. Mann, Sarah E. "More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism." *Anthropology Senior Theses* 156, 2014.
24. McAdam, D. & Paulsen, R. "Specifying the relationship between social ties and activism." *American Journal of Sociology* 99,3 (1993.) str. 640 –667.
25. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd, London, 6 (2010.)
26. Mische, A. & White, H. "Between conversation and situation: public switching dynamics across network domains." *Social Research*, 65,3 (1998.) str. 695– 724.
27. Munro, Lyle. "Strategies, Action Repertoires and DIY Activism in the Animal Rights Movement." *Social Movement Studies* 4,1 (2005.) str. 75-94.
28. Nabi, R. L., Oliver, M. B. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE publications, Los Angeles i London, 2009.
29. Napierala, Marek i dr. *Pedagogy of health in physical culture*. UKW, 2010.
30. Lundahl, Outi. *From a moral consumption ethos to an apolitical consumption trend. // The role of media and celebrities in structuring the rise of veganism. PhD dissertation. Acta Wasaensia* 381 (2017)
31. Orgad, S. *Media Representation and the Global Imagination*. Polity Press, Cambridge, UK, 2012.
32. Pálsdóttir, Á. Preferences in the use of social media for seeking and communicating health and lifestyle information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 19, 4, (2014) URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1050472.pdf> (2019-06-03)

33. Park, D. Y. and Goering, E. M. "The health-related uses and gratifications of YouTube: Motive, cognitive involvement, online activity, and sense of empowerment." *Journal of Consumer Health on the Internet*, 20, 1-2 (2016.) str. 52-70. URL: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/6623/The%20Health-Related%20Uses%20and%20Gratifications%20of%20YouTube.pdf?sequence=1> (2019-06-04)
34. Passy, F. "Social networks matter. But how?" *Social movements and networks: Relational Approaches to Collective Action*. Oxford University Press, Oxford, 2003.
35. Stephens Griffin, Nathan. *Understanding Veganism*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2017.
36. Sutter, Daniel Olivier. *The impact of vegan diet on health and growth of children and adolescents – Literature review*. Master thesis, Germany: Universitat Bern, 2017.
37. Terkildsen, Nayda, and Schnell, Fraucke. "How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement." *Political Research Quarterly*, 50, 4 (1997.) str. 879-900.
38. We are social (2017). Digital in 2017: Global overview. URL: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (2019-06-25)
39. Wilson, Adele Verity. "#VEGAN: A critical analysis of the discourses around food, identity and responsibility from vegan Instagram influencers." *Master Thesis: Nizozemska, Wageningen University od Social Sciences*. URL: <http://edepot.wur.nl/475593> (2019-06-28)



## Prilozi

### Prilog 1.

#### Anketni upitnik

#### Utjecaj medija na porast veganske prehrane kod mladih

Cijenjeni kolege, ova anketa dio je istraživanja kojeg provodi studentica komunikologije u svrhu izrade diplomskog rada. Cilj istraživanja je shvatiti jačinu utjecaja medija, ponajviše onih društvenih na mlade osobe koje potom stvaraju navike kako prehrambene, tako i životne te kako zapravo veganska prehrana može postati životni stil mlade osobe kroz medijski utjecaj. Anketa je anonimna, a podaci će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je podijeljena u dva dijela. Prvi dio odnosi se na sve sudionike, dok je drugo dio ankete namijenjen osobama koje prakticiraju veganski način života te su pitanja detaljnija i više osobne prirode. U bilo kojem trenutku slobodni ste odustati od ispunjavanja ankete. U slučaju bilo kakvih pitanja, molimo Vas kontaktirajte voditeljicu istraživanja, Anteu Eskeričić [antea.eskericic@gmail.com](mailto:antea.eskericic@gmail.com) ili njezinog mentora, prof. dr. sc. Danijel Labaš. Za ispunjavanje je potrebno izdvojiti od 5 - 10 minuta. Hvala Vam što pristajete na ispunjavanje ankete!

#### 1. Spol

Muški Ženski

#### 2. Dob

\_\_\_\_\_

#### 3. Stupanj obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Visoka škola

Ostalo \_\_\_\_\_

#### 4. Koje medije najčešće koristite?

- a) TV
- b) Radio
- c) Novine
- d) Internetski portali
- e) Društveni mediji

f) f)Ne koristim medije.

5. Koje društvene mreže najčešće koristite? (višestruki odabir)

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) Snapchat

e) Youtube

f) Ostalo

g) Ne koristim društvene mreže

6. Jeste li ikada promijenili neke svoje prehrambene navike potaknuti sadržajem u medijima?

Da

Ne

7. Pratite li food ili health blogove na društvenim mrežama?

Da

Ne

8. Jeste li upoznati s pojmom veganske prehrane i načina života?

Da

Ne

9. Gdje ste se prvi put upoznali s pojmom veganske prehrane?

a) na društvenoj mreži

b) mediji

c) razgovor s kolegama, prijateljima

d) ostalo

e) nisam upoznat/a s tim pojmom

10. Ako ste za pojam veganske prehrane čuli u medijima, možete li navesti koji je to medij bio?

- a) TV
- b) Radio
- c) Novine
- d) Internetski portali
- e) Društveni mediji

11. Ako ste za pojam veganske prehrane čuli na društvenoj mreži, možete li navesti koja je to društvena mreža bila?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Snapchat
- e) Youtube
- f) Ostalo
- g) Ne koristim društvene mreže

12. Veganstvo je za vas:

- a) način prehrane
- b) način života
- c) oboje

13. Prakticirate li vegansku prehranu i način života?

Da

Ne

14. Jeste li ikada prakticali vegansku prehranu i naćin ¼ivota?

Da

Ne

15. Jeste li ćuli za pojam part- time vegan?

a) Da

b) Ne

16. Prakticalate li part-time vegan naćin ¼ivota?

a) Da

b) Ne

c) Probao/la sam.

17. Prakticala li netko od vaűih prijatelja ili obitelji veganski naćin prehrane i ¼ivota?

a) Da

b) Ne

18. Smatrate li veganski naćin prehrane dijelom neke subkulture?

a) Da

b) Ne

c) Djelomićno

19. Jeste li pripadnik neke subkulture?

a) Da

b) Ne

20. Kako mediji prezentiraju veganski način života i prehrane?

Pozitivno      1          2          3          4          5          Negativno

21. Koliko mediji govore o veganskom načinu života?

Dovoljno      1          2          3          4          5          Nedovoljno

22. Kakav utjecaj veganska prehrana ima na stanje čovjeka?

Zdravo          1          2          3          4          5          Nezdravo

### **Pitanja za osobe koje žive veganskim načinom života**

Poštovani, drugi dio ankete ispunjavaju samo osobe koje žive veganskim načinom života i prehrane. Svi ostali ne moraju ispunjavati ostatak ankete. Hvala Vam.

23. Koji je razlog vašeg ulaska u veganski način prehrane?

- a) Postupanje sa životinjama,
- b) očuvanje okoliša,
- c) zdravstveni problemi

24. Koje su prednosti i veganske prehrane?

---

---

---

25. Koji su nedostaci veganske prehrane?

---

---

---

26. Jeste li ikada prekršili režim prehrane? Ako da, ukratko navedite razlog.

Da

Ne

Ostalo\_\_\_\_\_

27. Osvrćete li se na medicinske i znanstvene perspektive i zaključke u vezi veganske prehrane?  
Objasnite kratko.

---

---

---

28. Smatrate li da su dovoljno istaknuti efekti i mjere predostrožnosti veganske prehrane u medijima?  
Objasnite kratko.

---

---

---

29. Smatrate li da mediji imaju direktan utjecaj na odluku o prakticiranju veganskog načina života i prehrane?

Da

Ne

30. Jeste li član neke virtualne veganske grupe?

Da

Ne

31. Ako ste član neke virtualne veganske grupe, navedite na kojoj mreži?

---

32. Koliko često objavljujete o sadržaju vezanom za veganski način života unutar virtualnih grupa?

Vrlo rijetko    1        2        3        4        5        Vrlo često

33. Koliko često komentirate sadržaj vezan za veganski način života unutar virtualnih grupa?

Vrlo rijetko    1        2        3        4        5        Vrlo često

34. Sudjelujete li u grupnim diskusijama unutar veganskih virtualnih grupa?

Da

Ne

Ponekad

35. Jeste li ikada bili žrtva cyber bullyinga zbog veganskog načina života?

Da

Ne

36. Koliko je na to do postanete vegan utjecala vaša obitelj ili prijatelji?

Nimalo      1      2      3      4      5      Jako puno

37. Je li vas neka slavna osoba potaknula da postanete vegan?

Da

Ne

38. Koristite li medije u svrhu vlastite edukacije o veganskom načinu života?

Da

Ne

39. Nude li društveni mediji više informacija o veganskom načinu života nego tradicionalni mediji?

Da

Ne

Podjednako

Ostalo \_\_\_\_\_

40. Koristite li društvene medije kako bi educirali druge o veganskom načinu života?

Vrlo rijetko      1      2      3      4      5      Vrlo često