

Hrvatska gastronomija u novim medijima

Papak, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:262126>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

MARTINA PAPAK

**HRVATSKA
GASTRONOMIJA U
NOVIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**HRVATSKA
GASTRONOMIJA U
NOVIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Studentica: Martina Papak

Mentorica: doc.dr.sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2020.

SAŽETAK

Gastronomija je uvijek bila dio čovjeka te egzistencijalna potreba u svakodnevnom životu kako bi normalno funkcionirao. S godinama razvoja čovjeka i svijeta oko njega, takva je povezanost dostigla razinu fenomena i novog oblika kulture koju pojedinci smatraju novom vrstom umjetnosti i znanosti zbog mnogobrojnih elemenata potrebnih za stvaranje vrhunskog gastronomskog doživljaja. Također, stručnjaci tog područja danas su iznimno cijenjeni zbog mnogih znanja i vještina koje moraju posjedovati kako bi bili uspješni. Za razliku od novih medija, gastronomija se nije ubrzano razvijala, već je postepeno pratila čovjekov napredak i rast. Međutim, pojavom novih medija i njihovim ubrzanim napretkom, rasla je i njena popularnost. Zahvaljujući njima, a osobito društvenim mrežama koje su izrazito popularne kod mladih ljudi, javlja se i veći interes za gastronomiju. Iz tog razloga se ovaj rad temeljio na analiziranju gastronomije i novih medija, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, te istraživanju povezanosti društvenih mreža i hrvatskog gastronomskog sadržaja kod mladih ljudi. Također, istraživanje se temeljilo i na utjecaju društvenih mreža na njegovo korištenje, što bi uvelike pomoglo u razumijevanju mladih ljudi i njihovog načina pretraživanja i korištenja takve vrste sadržaja.

Ključne riječi: *gastronomija, novi mediji, društvene mreže, hrvatski gastronomski sadržaj*

SUMMARY

Gastronomy has always been a part of a human and an existential need in human's everyday life to function normally. With the years of development of human and the world around him, such a connection has reached the level of a phenomenon and a new form of culture that individuals consider a new kind of art and science because of the many elements needed to create a superior gastronomic experience. Also, experts of that field are highly valued for the many knowledge and skills they must possess in order to be successful. Unlike the new media, gastronomy did not develop rapidly, but gradually followed human progress and growth. However, with the advent of new media and their accelerated progress, the popularity of gastronomy also grew. Thanks to them, and especially to social networks that are extremely popular with young people, there is a greater interest in gastronomy. For that reason, this paper was based on the analysis of gastronomy and new media, both in the world and in Croatia, and the research of the connection between social networks and Croatian gastronomic content among young people. Also, the research was based on the influence of social networks on the use of Croatian gastronomic content, which would greatly help in understanding young people and their way of searching and using this type of content.

Key words: *gastronomy, new media, social networks, Croatian gastronomic content*

Sadržaj

1. UVOD	5
1.1. Predmet rada	6
1.2. Ciljevi rada	6
1.3. Pregled literature.....	7
1.4. Struktura rada	8
2.GASTRONOMIJA.....	10
2.1. Definicija gastronomije	10
2.2. Razvoj gastronomije u Europi	12
3.HRVATSKA GASTRONOMIJA	18
3.1. Hrvatske gastro regije	20
3.2. Hrvatska gastronomija i turizam.....	23
3.3. Hrvatski <i>chefovi</i> i restorani.....	25
4.NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE	28
4.1. Novi mediji	28
4.2. Društvene mreže	31
5.HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI U NOVIM MEDIJIMA	35
5.1. Gastronomski internetski portali	36
5.2. Gastronomija na društvenim mrežama	38
5.3. <i>Food</i> i gastro blogovi na društvenim mrežama	38
5.4. Hrvatski <i>chefovi</i> na društvenim mrežama	39
6.ISTRAŽIVANJE INTERESA MLADIH ZA HRVATSKE GASTRONOMSKE SADRŽAJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	41
6.1. Hipoteze istraživanja	41
6.2. Metoda, postupak i uzorak istraživanja	42
6.3. Rezultati istraživanja	42
6.4. Rasprava	56
7.ZAKLJUČAK	59
8.POPIS KORIŠTENE LITERATURE	62
9.PRILOG	65
9.1. Anketa.....	65

1. UVOD

Hrana je pokretač, gorivo i jedna od elementarnih egzistencijalnih potreba ljudskog organizma, a baš zbog navedenog egzistencijalnog karaktera, hrani se nije pridavala vrijednost za ozbiljnije intelektualne rasprave i interese. Tek od polovice 20. stoljeća hrani se daje na važnosti te se sve češće pojavljuje u teorijskim raspravama različitih znanstvenih disciplina poput sociologije, ekonomije, antropologije, medicine i dr.

Kroz čitavu povijest hrana je predstavljala i jedan oblik komunikacije koja je bila oblikovana geografskim, povijesnim te kulturološkim i društvenim elementima koje ćemo detaljnije objasniti u radu, ali su se hranom prenosile i poruke u religijskom, nacionalnom ili nekom drugom kontekstu koje su se, u većini kultura, zadržale još i danas. Dakle, hrana je bitan element u svim sferama života koja prati čovjeka od rođenja do smrti pa je, samim time, bilo očekivano da će, razvitkom medija i popularne kulture, hrana postati svakodnevna tema u medijskim sadržajima.

Ono što je bitno naglasiti jest da je hrana, od osnovnog elementa za preživljavanje, postala dio kulture ljudi i zajednica te se razvijala do te mjere da je postala umjetnost i znanost, a elemente koji čine tu umjetnost danas nazivamo gastronomijom. Grč. *gastronomía* znači stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja; kult birane hrane i kulinarskog umijeća. Iako se gastronomija uglavnom veže uz pojam hrane i prehrane, mnogo je različitih elemenata koji čine gastronomiju kao znanost i umjetnost koja nam je danas poznata.

Iako se hrani, odnosno gastronomiji počinje pridavati važnost u medijima od sredine 20. stoljeća, medijski sadržaji čija je glavna tematika gastronomija postali su izuzetno popularni u posljednjih dvadeset godina, a ta će popularnost i dalje rasti zahvaljujući rasprostranjenosti tema vezanih uz gastronomiju, ali i zbog „statusa“ koji znanje o gastronomiji donosi za sobom. Danas se kulinarska i gastronomska tradicija i umijeće iznimno cijene, a restorani i *chefovi* uživaju izrazitu popularnost.

Bilo je potpuno očekivano kako će ta popularnost rasti s razvojem medija, osobito kada su u pitanju novi mediji i društvene mreže koji omogućuju da medijski sadržaj dopre do velikog broja korisnika, što vrijedi i za gastronomski sadržaj.

Novi mediji, a poglavito društvene mreže, imaju veliku popularnost među mlađim generacijama koje većinu vremena provode u virtualnoj zajednici, istražujući i upijajući informacije

oslanjajući se na relevantnost sadržaja koji su im ponuđeni na društvenim mrežama. Danas se većina komunikacije odvija putem novih medija pa se tako i traženje i razmjena sadržaja odvijaju na isti način, poglavito kada je riječ o mlađoj populaciji koji nemaju naviku pratiti i pretraživati tradicionalne medije poput tiska, radija i televizije. Sukladno tome, i gastronomski sadržaj se morao digitalizirati kako bi bio pristupačniji svim dobnim generacijama, a osobito mladim ljudima.

1.1. Predmet rada

U ovom diplomskom radu istražuje se povezanost gastronomije i društvenih mreža, analizira se hrvatski gastronomski sadržaj u novim medijima te interes mladih ljudi za pronalaženje takve vrste sadržaja. Također, nastoji se utvrditi način na koji se takav sadržaj koristi i koliku ulogu ima životu mladih.

U uvodnom dijelu je već spomenuta čovjekova egzistencijalna potreba i interes za hranom pa se, samim time, utvrđuje i velika zainteresiranost čovjeka za gastronomskim sadržajem, u vidu aktivnog ili pasivnog korištenja. Kroz rad je analizirana povijest odnosa čovjeka i hrane te razvoja tog odnosa do kulture življenja. Osim toga, obrađuje se i tema hrvatske gastronomije, kao i one europske te njihov razvoj i uloga u društvu.

Nadalje, razvojem tehnologije, digitalizacije te pojavom novih medija, pretraživanje i pronalazak sadržaja i aktivnosti dobivaju novi oblik, a također se sve učestalije koriste i društvene mreže u tu svrhu. Osim toga, u radu se analizira i način koji je sadržaj prezetiran u novim medijima, osobito društvenim mrežama, u kojima je vizual glavni element za privlačenje novih korisnika i pratitelja. Kako je gastronomija postala sve zastupljeniji sadržaj u takvim medijima, tako raste i interes korisnika za češćim pronalaskom takvih vrsta sadržaja. U tom slučaju, dolazi do interesa za analizom povezivanja gastronomije i društvenih mreža, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je korištenje društvenih mreža pri odabiru hrvatskih gastronomskih sadržaja, a u radu će se analizirati način na koji mladi korisnici u Hrvatskoj koriste takve sadržaje s obzirom na njihovu sve veću popularnost i zastupljenost u medijima. Kako bi se to utvrdilo ili negiralo, za potrebe ovoga rada postavljeni su slijedeći ciljevi:

1. Istražiti povezanost između društvenih mreža i odabira hrvatskih gastronomskih sadržaja kao glavni cilj istraživanja,
2. Utvrditi učestalost korištenja društvenih mreža pri odabiru takvih sadržaja,
3. Ispitati postoji li razlika u njihovom odabiru s obzirom na dob, spol i obrazovanje,
4. Utvrditi imaju li društvene mreže utjecaj na aktivno korištenje gastronomskih sadržaja kao sporedni ciljevi.

1.3. Pregled literature

U ovome radu korištena je literatura kako bi se definirala i opisala gastronomija, novi mediji te hrvatska gastronomija u novim medijima.

U prvome dijelu rada, definirali su se, i opisivali: gastronomija, razvoj gastronomije u Europi i Hrvatskoj, hrvatske gastro regije, hrvatski gastro turizam te poznati hrvatski chefovi i restorani. Za te potrebe koristile su se knjige *Prehrana i kultura: sociologija hrane* (1998), autora Stephena Mennella, Anne Murcott i Anneke H. Van Otterloo i *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession* (2001) autorice Amy B. Trubek, zatim članci *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj* (2014), autora Katarine Drpić i Marka Vukmana, *Razvoj studija gastronomije u svijetu i Hrvatskoj* (2016) autorice Marine Marović te *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi* (2004) autorice Ane Žaper kao i *On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight* (2011) autora Benedicta Beaugea. Također, korišteni su i sljedeći internetski izvori: mrežno izdanje hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža (enciklopedija.hr), mrežno izdanje enciklopedije Britannica (britannica.com), enciklopedija hrane Cooksinfo (cooksinfo.com) web stranice Hrvatske turističke zajednice (croatia.hr), Ministarstva turizma i sporta (mint.gov.hr), kao i Kulna Plave Kamenice (plavakamenica.hr).

U drugome dijelu rada pisalo se o novim medijima i društvenim mrežama koje su dio novih medija te su se, u tu svrhu, koristile knjige *The Network Society* (2012) autora Jana Van Dijka i *The Culture of Connectivity: A critical History of Social Media* (2013) autora Jose Van Dijcka te se koristilo i poglavlje iz knjige *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura* (2011): poglavlje *Masovni mediji i digitalna kultura*, autorice Nade Zgrabljic Rotar. Nadalje, koristili su se članci *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing*

Strategy after the Global Recession (2011) autora A. Kazima Kirtisa i Filiz Karahan, *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija* (2011) autora Vladimira Vulića, *Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih* (2017), autorica Vedrane Anđelić i Tanje Grmuše, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* (2014), autora Jacinte Grbavac i Vitomira Grbavca, *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives* (2018), autora Kagana Kircaburuna, Saleema Alhabasha, Sule Betul Tosuntas i Marka D. Griffithsa, *Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije* (2013), autora Maria Plenkovića, Darje Kupinić Guščić, Slobodana Hadžića i Mladena Kučića, *Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih* (2016), autorice Katarine Šmakić te *Introducing blogs in food writing* (2014), autora Farine Nozakiah Tazijan, Suzane Ab. Rahim, Fazrula Azmi Zulkiflia, Mohda Azli Razalia, Noorlize Zainool i Khairula Hidayat Rezoa. Također, korišteni su internetski izvori, u ovom poglavlju isključivo statista.com za potrebe definiranja te određivanja broja korisnika određenih društvenih mreža.

Za potrebe trećeg dijela rada, kako bi se definirali i opisali hrvatski gastronomski sadržaji u novim medijima, uključujući web portale, blogove i društvene mreže, koristio se članak *Hrana kao medijski spektakl (ili gdje je nestalo Džejmijevo brašno?)* (2013), autorice Ljubice Janjetović te internetski izvori pretraživanjem gastronomskih web portala te gastronomskih blogova na društvenim mrežama na Instagramu i Facebooku.

Četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio rada te je, za potrebe definiranja ankete kao kvantitativne metode istraživanja upotrijebljene u ovom radu, korištene su knjige *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* (2011), autorica Ane Tkalac Verčić, Dubravke Sinčić Ćorić i Nine Pološki Vokić te *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima* (2009) autora Gorana Milasa.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad ukupno ima devet poglavlja, od kojih je pet posvećeno teoretskom razmatranju teme rada, što ujedno čini prvi dio rada. Prvo obuhvaća uvod, ali i definiranje predmeta i ciljeva rada, kao i pregled korištene literature te uvid u strukturu rada. Iduće poglavlje se bavi temom gastronomije, njenom definicijom te razvojem gastronomije u Europi, dok treće poglavlje rada

obuhvaća teorijsko razmatranje hrvatske gastronomije. Treće poglavlje također obuhvaća definiranje i opisivanje hrvatskih gastro regija, povezanosti hrvatske gastronomije i turizma te ulogu i definiranje poznatih hrvatskih *chefova* i restorana. U četvrtom poglavlju razmatraju se novi mediji, njihovim razvojem i ulogom u društvu te društvenim mrežama koje su dio novih medija i uživaju veliku popularnost kod korisnika novih medija. U zadnjem poglavlju teorijskog razmatranja definirani su hrvatski gastronomski sadržaji u novim medijima, a pri tome su se analizirali gastronomski web portali u Hrvatskoj, kao i hrvatska gastronomija na društvenim mrežama. Također, analizirani su *food* i gastro blogovi te hrvatski *chefovi* na društvenim mrežama.

U drugom dijelu rada, predstavljen je istraživački dio koji obuhvaća definiranje hipoteza, metode, uzoraka i postupka istraživanja. U ovom dijelu predstavljeni su i rezultati provedenog istraživanja kao i rasprava temeljena na rezultatima.

Nakon toga slijedi zaključak u kojem se će se analizirati cjelokupni rad, ali i povezati teorijski dio s provedenim istraživanjem kako bi se obuhvatili svi podaci koji će zaključiti ovaj rad te otvoriti eventualna pitanja za daljnja istraživanja na ovu temu. Posljednji dio obuhvaća popis korištene literature te prilog provedenog istraživanja, odnosno ankete i popis korištenih grafikona u radu.

2. GASTRONOMIJA

Kako bi se pojam gastronomije mogao pomno proučiti i shvatiti u današnjem kontekstu, potrebno je upoznati se s početcima korištenja ovoga pojma, kao i njegovom društvenom i kulturnom ulogom. Od starih antičkih zapisa, preko začetka elitne francuske kuhinje, danas u svijetu poznate kao *haute cuisine*, pa sve do prve pojave *fast fooda*, ovaj dio rada pruža uvid u temeljne karakteristike i razvoj gastronomije u Europi, koja je do danas zadržala veliki utjecaj u svjetskoj kuhinji. Osim toga, pruža i osvrt na gastronomsku ulogu u gospodarstvu, osobito turizmu, koja omogućuje stvaranje nacionalnog identiteta i prepoznatljivosti.

2.1. Definicija gastronomije

Mrežno izdanje hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža definira gastronomiju kao „vještinu priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja“ (*enciklopedija.hr*, 2020). Umijeće pripremanja hrane datira još od čovjekovog otkrića vatre, a o samoj kulturi hrane govori se tek od izuma juhe i kruha, kao i dodavanja povrća ribi i mesu o čemu svjedoče i spisi, odnosno papirusi staroga Egipta u kojima su zapisani prvi recepti u današnjem poznatom obliku.

Kako je religija u ranim civilizacijama bila iznimno važna, tako je i sama kultura hrane bila usko povezana s religijom i religijskim običajima i standardima. Hrana se povezivala s motivima žrtve, odnosno posta, privremenim ili trajnim izbjegavanjem određene hrane ili pića uz točne propise pripremanja hrane koji su često bili vezani uz običaje kalendarske godine, što je, uz ostale utjecaje, iznimno doprinijelo raznolikosti gastronomije na globalnoj razini kakvu poznajemo danas (*enciklopedija.hr*, 2020).

Potreba za hranom jedna je od egzistencijalnih potreba čovjekovog organizma. I dok se, od početka civilizacije pa sve do 18. stoljeća, hrana promatrala kao dio prirodnog utaživanja gladi, bez obraćanja pozornosti na kombinacije okusa ili vizualni izgled, danas se pojam hrane shvaća drugačije pa se, samim time, i hrani pristupa na nove i drugačije načine.

Čovjekov prirodni nagon za istraživanjem i otkrivanjem nečega novog reflektirao se i u području gastronomije. Unazad nekoliko stoljeća, kuhari su, zahvaljujući kolonijalizmu, svoje vještine iskoristili za pripremu nove hrane potaknuti gastronomijom drugih dijelova svijeta ili

tradicionalne hrane u inovativnom obliku. Taj međuodnos tradicionalne hrane i pića i novih ideja stvorili su kulinarsko umijeće, odnosno gastronomiju (Marović, 2016).

“Gastronomija je od imena koje govori da je sve u uživanju u hrani, postalo zanimanje koje je vrlo aktualno u hotelijerstvu, odnosno uopće turizma” (Hamer, 2015, prema Marović, 2016). Svjedoci smo novoga doba gdje se hrana, u kombinaciji s odgovarajućim pićem, sve više cijeni u svim slojevima društva te je od hrane i pića nastala nova „znanost“ i „umjetnost“. Mnogo je faktora koji su utjecali na razvoj gastronomije i gastronomskih specifičnosti, a jedni od tih faktora su kulturno naslijeđe i kulturološki utjecaji, lokacija te gospodarski i klimatski uvjeti. Također, gastronomija obuhvaća i umijeće konzumiranja hrane koje pokriva vrlo široko područje od teoretskog znanja o hrani i planiranja, pa sve do pripreme i serviranja te konzumacije, prezentacije i inovacije (Marović, 2016).

Samim time, Marović (2016) tvrdi kako osobe koje se bave hranom i/ ili pićem, uz poznavanje najmanje pet međunarodnih kuhinja, moraju imati znanja iz mnogih drugih polja kao što su enologija, menadžment, zemljopis i povijest, ali mora imati i dobre organizacijske sposobnosti te visok stupanj osobne kulture i ponašanja.

Različitosti u gastronomiji iznimno su poželjne i očekivane s obzirom na činjenicu da gastronomija ne pruža samo nove okuse, već potpuno novi doživljaj, osobito kada su u pitanju upečatljive nacionalne kuhinje. Raznolikost okusa te kulinarske navike i kulture nastale su na temelju geografskog, povijesnog te društvenog i kulturnog segmenta (Žaper, 2004), pa je time i hrana određenog područja dobila svoj „karakter“, odnosno specifičnost. Iz tog razloga, gastronomija se često promatra kao dio kulture, tj. kulturnog naslijeđa (Krstulović i Sunara, 2017).

Tako je razvitak gastronomije u zapadnim zemljama povezan s ekonomskim blagostanjem, dok su istočnjačke kulture prehranu više povezivale sa zdravljem i medicinom. Na temelju toga, danas imamo dvije najpopularnije svjetske gastronomije, a to su kineska i francuska. „Dok se prva razvila cijeneći sklad i ravnotežu suprotstavljenih načela *jina* i *janga*, druga svoje bogatstvo i raskoš ima zahvaliti fascinaciji velikom maštovitošću i kompliciranošću spravljanja jela“ (Žaper, 2004: 229).

Iako se u ovome radu nećemo baviti svjetskim gastronomskim kulturama, opisat ćemo razvitak europskog kulinarstva te samim time i francusku gastronomiju koja je imala iznimno značajan utjecaj u europskoj kulinarskoj tradiciji te postavila temelje luksuzne i elitne kuhinje kakvu poznajemo danas.

Iako su još određene namirnice i pića još uvijek vezani uz više slojeve društva, sve se veći broj *chefova* i/ili restorana okreće prema pripremanju inovativne i nesvakidašnje hrane namijenjene i onima koji si ne mogu priuštiti odlazak u skupi restoran pružajući im, ne samo posebnost hrane na tanjuru, već i novo iskustvo kako bi doživljaj konzumiranja bio omogućen što većem broju ljudi.

2.2. Razvoj gastronomije u Europi

Nastanak i povijest gastronomije u Europi zasigurno datira od prvih civilizacija kao rezultat potrebe za iskorištavanjem flore i faune, odnosno preživljavanjem. Međutim, prvi pisani materijali u Europi datiraju iz antičke Grčke u kojima su pomno analizirane namirnice predodređene za konzumiranje u religijskim običajima i slavljima. Tako su povrće i voće, meso i riba, žitarice, masline i maslinovo ulje te sir i vino imali određenu namjenu, dnevnu ili obrednu, kao i klanje životinja. Iz toga doba poznat je gastronomski spjev „Ugodno življenje“ (*Hedypatheia*) napisan oko 330. g. pr. Kr., grčkoga pjesnika Arhestrata iz Gele u kojoj je opisano otmjeno i decentno kulinarsko i kulinarsko znanje toga doba. Spjev sadrži više od 300 stihova u heksametrima, a propovijeda o gurmanskim specijalitetima različitih zemalja (*enciklopedija.hr*, 2020).

Antički Rim svoje je pisane kulinarske početke doživio nakon što je Kvint Enije preveo djelo Arhestrata iz Gele na latinski kao „*Heduphagetica*“. Međutim, čuvena kuharica iz toga doba nesumnjivo je „O kuharskoj vještini“ (*De re coquinaria*) Apicija Celija, gastronomski priručnik napisan u deset knjiga, a sastavljen iz više izvora kao što su ranije Apicijevo djelo „O umacima“ (*De condituris*), recepti prevedeni s grčkog jezika te pojedini recepti iz nepoznatog medicinskog teksta. Uglavnom su to recepti kasnoga grčkog porijekla, a daju jasni uvid o antičkoj gastronomiji kao i o gastronomskoj razmetljivosti carskoga Rima, za razliku od skromnog republikanskog Rima (*enciklopedija.hr*, 2020).

Tijekom srednjeg vijeka, postojala je velika razlika između seljačkog i plemićkog stola. Jasna podjela između plemića i seljaka bila je tim veća što su plemići jeli pripremljenu hranu od strane osobnih *chefova* koja je bila neusporediva s hranom seljaka, tj. „gradskih pekara“ (Marović, 2016). Takve hranidbene razlike događale su se jednim dijelom zbog opće gospodarske oskudice, a drugim dijelom zbog ograničavajućih i strogih crkvenih propisa u to doba. Međutim, početkom renesansnog razdoblja, Europa, a posebno Italija, stvara temelje za

profinjenost i bogatstvo u gastronomskom okruženju (*enciklopedija.hr*, 2020). Bartolomeo Scappi, poznati talijanski *chef* koji je pripremao jela šestorici papa u tom periodu, obilježio je razdoblje talijanske renesanse. Osobito je poznat po svojoj kuharici „Opera di Bartolomeo Scappi, mastro dell'arte del cucinare, divisa in sei libri“ napisanoj u šest dijelova koja se bavi procesom pripreme i tehnikama hrane, ali i širokim rasponom jela i namirnica, od mesa i ribe te sezonskih namirnica pa sve do deserta (*cooksinfo.com*, 2020).

Renesansno razdoblje i novi vijek obilježava i otkriće Amerike koje je imalo veliku ulogu u svim segmentima života u Europi, pa tako i u gastronomiji. Otkrićem Amerike, Europa, a osobito Italija, otkriva nove mirise i okuse, do tada, nepoznatih životinjskih i biljnih vrsta što daje mogućnost stvaranja i konzumiranja potpunih novih delicija, kao i inovacije tradicionalnih jela uz poznate začine Istoka, s kojima su Europljani došli u doticaj tijekom srednjeg vijeka. Unaprijeđena obrada zemlje, uzgoj domaćih životinja, peradi i ribe, a osobito kultura vina i sira koja je sačuvana još od antičkog doba – sve je to utjecalo na stvaranje prepoznatljivosti i umijeća talijanske kuhinje (*enciklopedija.hr*, 2020).

Talijansko umijeće kuhanja proširilo se i na Francusku koja će, tijekom narednih stoljeća, postati prepoznatljiva po svojoj nacionalnoj elitnoj kuhinji, odnosno *haute cuisine*. Preporodom francuske nacionalne kuhinje, postavljeni su temelji za unikatan i dominantan status u gastronomiji. Tijekom vladavine kralja Luja XIV., francuski način života postao je pojam – definirali su ga obilne i bogate gozbe s visokim standardima u pripremanju hrane, inovativnost i pomno odabrane sezonske namirnice (Beauge, 2011).

Mennell, Murcott i van Otterloo (1998) navode kako se pojavljivanje nacionalne kuhinje paralelno širi s formiranjem nacionalnih država, osobito Francuske, gdje se tradicionalna *haute cuisine* razvila u dvoru i dvorskom društvu pod apsolutističkom monarhijom. Aristokratski život Francuske orijentiran je prema kraljevskom dvoru, a takav način života iznjedrio je društveno nametanje u svim sferama života te tako postao glavnim sredstvom izražavanja. To se može zaključiti iz mukotrpo pripremljenih otmjenih jela i gustih umaka, nerijetko pravljenih od skupocjenih sastojaka s mnogo utrošenog truda i vremena.

Nadalje, 17. stoljeće je obilježilo početak francuske dominacije u kulturi hrane i gastronomiji općenito. *Haute cuisine chefovi* i plemići počeli su oblikovati današnju prepoznatljivost francuske gastronomske kulture uvodeći nove okuse i obrasce ponašanja za stolom. Sve manje su koristili srednjovjekovne okuse i začine, a prioritet su dali načinu pripremanja hrane što je sačuvalo prirodniji okus hrane, a samim time je i pridonijelo kvaliteti korištenih namirnica,

posebice svježije ribe i svježeg povrća. Kao jedini u Europi s inovacijama u području gastronomije, Francuzi su se pokazali uspješnima, a svoju su posebnost sačuvali do danas (A. B. Trubek, 2000: 7). Također se navodi i kako je geografski položaj iznimno bitan za dominaciju francuske gastronomske kulture. To se odnosi na tri izlaza na more te nekoliko klimatskih zona unutar Francuske što pridonosi bogatoj prirodnoj raznolikosti te idealne uvjete za razvoj poljoprivrede (Marović, 2016).

Francuski *chef* Francois La Varenne i autor „Francuske kuharice“ (*Le Cuisinier françois*) iz 1651. godine također je zagovarao inovativnost u pripremanju hrane te je imao značajan doprinos u tamošnjem gastronomskom identitetu. Osobito se zalagao za upotrebu svježih i vrhunskih namirnica, povrća te bogatih i gustih umaka (Beauge, 2012: 6, prema Kovačić, 2019). Također, smatra se kako je baš u tom periodu nastao pojam gastronomije, kao posljedica razdvajanja elitne, odnosno *haute cuisine*, od uobičajene, pomalo siromašne, domaće kuhinje (Beague, 2011).

Tijekom 19. stoljeća, nakon Revolucije, *haute cuisine* doživljava intenzivan napredak, poglavito zbog glavnih kuhara, odnosno *chefova* koji se međusobno bore za dobivanje naklonosti što većeg broja gastronomata i sladokusaca (Mennell i sur., 1998). Međutim, La Varenneov utjecaj je i dalje bio iznimno jak te su njegovim stopama nastavili i ostali velikani francuske gastronomske kulture. Među njima su najznačajniji Marie Antoine Careme sa svojim djelom od pet knjiga „Umjetnost francuske kuhinje“ (*L'Art de la Cuisine Française*) u kojima je pružio uvid u organizaciju kuhinje i stolova uz stotine recepata koja su, također, bila fokusirana na svježije i vrhunske namirnice, iako je sam smatrao kako najbolja hrana ipak nastaje u kuhinji (Beague, 2011).

Drugi najznačajniji La Varenneov nasljednik i zagovarač *haute cuisine* jest Georges Auguste Escoffier koji je ja svojim djelom „Kulinarski vodič“ (*Le Guide culinaire*) iz 1903. godine postavio temelje za današnju gastronomiju te uveo Francusku u novo stoljeće i novu gastronomsku eru (*cooksinfo.com*, 2020). To se odrazilo i na gastronomsku kolonizaciju Francuske pa su tako mnoge europske zemlje u tom razdoblju, osobito Engleska, ali SAD, iskusili vrhunsku francusku kuhinju, odnosno *haute cuisine*, koju je viša klasa prisvojila (Mennell i sur., 1998).

Do danas je francuska gastronomija ostala ideal, a osim važnih kulinarskih djela tijekom duge povijesti, na koje se profesionalni kuhari i danas oslanjaju, treba napomenuti i ostale velike doprinose. Tako je prvi luksuzni restoran otvoren upravo u Parizu pod nazivom *La Grande*

Taverne de Londres, a vlasnik, Antoine Beauvilliers, 1814. godine napisao je knjigu *L'Art du cuisinier* koja je vremenom postala klasik francuske kulinarske umjetnosti. Također, Francuzi su prvi utvrdili društvenu ulogu gastronomu, ali i pisali prve gastronomske kritike, odnosno recenzije, pa je tako od Grimod de la Reznieraova *Almanach des Gourmands* iz 1803. godine i Brillat-Savarina iz 19. stoljeća, stvoren autoritet francuske gastronomije s pojavom vodiča po restoranima i današnjeg novinarstva (Mennell i sur., 1998).

Najpoznatiji gastronomski i kulinarski vodič je Michelinov vodič, odnosno Crveni vodič koji je prvi put izdan 1900. godine u Francuskoj koji je ocjenjivao smještaje diljem Francuske, ali i restorane te njihove usluge. Vodič se od 1967. godine distribuirao i u ostalim zemljama Zapadne Europe poput Italije, Velike Britanije, Irske, Španjolske i Zapadne Njemačke te je do danas Michelinova „zvjezdica“ zadržala statusni simbol vrhunskog kulinarstva, restorana i usluge (*britannica.com*, 2020).

Zbog iznimno velikog utjecaja francuske kuhinje, i ostale zemlje Europe svoju kuhinju većim dijelom temelje na utjecaju Francuza. Međutim, ono što ih razlikuje zasigurno je jednostavnost i ekonomičnost jela koja se u nekim zemljama zadržala i do danas. Pri tome važnu ulogu igra britanska nacionalna kuhinja koja je, u počecima, bila vrlo slična francuskoj zbog međusobnog kontakta i utjecaja tih dviju zemalja tijekom dugog razdoblja. No, tijekom stvaranja francuske *haute cuisine* i perioda aristokratskog nadmetanja - što statusom, a što hranom - Britanija je zadržala *ladanjski* način pripremanja hrane, odnosno korištenje sezonskih namirnica svoje zemlje te je tako, do danas, zadržala jednostavnu pripremu i prezentaciju mesa, ali i poznatih pudinga (Mennell i sur., 1998).

Takav način pripreme i prezentacije jela može se primijetiti i u Njemačkoj čija kuhinja više podsjeća na englesku, nego francusku nacionalnu kuhinju, dok je belgijska kuhinja ipak sličnija francuskoj. Također, utjecaj Velike Britanije primijećen je i kod Nizozemaca. Tamošnja domaća kuhinja više odražava dominantnost uspješnih trgovaca nego dvorskog plemstva, naglašavajući jednostavnost. (Mennell i sur., 1998).

No, oko 1900. godine u Nizozemskoj, povećanjem proizvodnje industrijske hrane, javlja se trend „zdrave hrane elitnog karaktera“ koji doživljava popularnost tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća, a s vremenom je postao vegetarijanski trend koji simbolizira odbojnost i nepovjerenje prema industriji i industrijskim proizvodima (Mennell i sur., 1998: 32).

Mennell i suradnici (1998) dalje navode kako su tijekom 20. stoljeća nacionalne kuhinje oživjele i na globalnoj razini, a sve zahvaljujući kolonizaciji i njenim posljedicama koje su

osobito bile izražene nakon završetka 2. svjetskog rata. To razdoblje označeno je selidbom ljudi s obje strane oceana, ali i unutar samih kontinenata, što je rezultiralo širenju nacionalnih, specifičnih kuhinja. Doseljenici su osnivali restorane i trgovine s tradicionalnom hranom zemlje iz koje su došli kako bi mogli uživati u poznatim okusima jela. Nacionalna kuhinja i hrana s vremenom su postale zanimljive etabliranim stanovnicima zapadnih zemalja pa je s godinama takva prehrana prerasla u trend. Tako su neke nacionalne, odnosno etničke, kuhinje postale internacionalne, osobito one koje su se generacijama razvijale u SAD-u, ali i Europi, kao što su talijanska i grčka nacionalna kuhinja, a kasnije i orijentalna kuhinja. Internacionalizacija prehranbenih navika, recepata i kuhanja stvorile su tzv. svjetsku kuhinju.

Pojam svjetske kuhinje više nije mit već stvarnost, osobito u današnje vrijeme kada je internacionalizacija jednostavnija zbog porasta međunarodne prehrambene industrije, a trgovina hranom, odnosno namirnicama, vrši se, između ostalog, i *online* (Mennell i sur., 1998).

Van Otterloo (1987, prema Mennell i sur., 1998) tvrdi kako je takav gastronomski internacionalni međuodnos donio pozitivne društvene posljedice. Primjer je dugoročni razvitak nacionalnih kuhinja u Nizozemskoj gdje je, većinski dio stanovništva, prihvatio kušati hranu manjinskih grupa te ga i nastavio konzumirati što daje nadu u uklanjanju barijera među ljudima na temelju tradicionalne gastronomije.

Iako se od sredine 20. stoljeća počeo javljati novi trend prehrane „s nogu“ gdje se, u nekoliko minuta čekanja, može dobiti gotovo jelo – *fast food*, tako su se i prehrambeni trendovi mijenjali, u skladu s užurbanim načinom života i manjkom vremena za kuhanje. *Fast food* je izbacio tradicionalnu kuhinju sa stolova konzumenata, osobito u SAD-u koji je imao najveći utjecaj na takvu prehranu. Međutim, zadnjih godina svjedočimo povećanom interesu na globalnoj razini za povratak tradicionalnim jelima i takvoj pripremi hrane koja je, bez sumnje, zdravija, ali i ukusnija (Mennel i sur., 1998).

Naglim i brzim porastom prehrambene industrije, a osobito *fast food* restoranskih lanaca, pojavljuje se zasićenost takvom prehranom kod konzumenata i potrošača unazad nekoliko godina. Iako su i dalje takvi restorani iznimno popularni među potrošačima, u turističkom smislu događa se promjena. Turističke destinacije, osobito one sa specifičnom tradicionalnom kuhinjom, sve više pažnje usmjeravaju ka promoviranju kulturne baštine i takvog načina prehrane. Zbog svakodnevnog izlaganja industrijskim namirnicama, osobe koju putuju na određenu destinaciju žele iskusiti kulturu te destinacije kroz materijalnu, ali i nematerijalnu baštinu, pod koju svakako spada i gastronomska kultura te zemlje. Upijajući kulturu zemlje,

posjetitelji očekuju i takvu povezanost na tanjuru koji će promovirati specifičan način pripreme jela, povijesnu i kulturnu priču i iskustvo koje je moguće „kušati“ isključivo na toj destinaciji (Žaper, 2004). Mnogi *chefovi* vratili su se pripremi isključivo tradicionalnih jela ili pripremi tradicionalne kuhinje, ali s malim odmakom, koristeći nove začine ili namirnice koje će poznatom jelu dati novi pečat i karakter. Taj trend slijedila je i hrvatska gastronomija koja se, itekako, može pohvaliti s upečatljivom nacionalnom kuhinjom i gastronomskom kulturom u Europi.

3. HRVATSKA GASTRONOMIJA

Bogatoj, ali i burnoj povijesti Hrvatske možemo zahvaliti što danas imamo raznolikost protkanu duž zemlje. Utjecajem raznih kultura i prihvaćanjem njihovih elemenata, razvili smo upečatljivu tradiciju, osobito u gastronomskom obliku, a za takvu kulinarsku raznolikost zaslužni su i geografski čimbenici, odnosno tlo s plodnom zemljom, vinogradima, maslinicima, kao i Jadransko more, brojne tekućice te, ponajviše, tri različite klimatske zone. Kultura se u Hrvatskoj, zbog svojih geografskih preduvjeta, može podijeliti na tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku. Regionalna raznolikost osjeti se i u kulinarskoj kulturi, ali i općenito prehrambenim navikama određenih područja u Hrvatskoj koja se, najjednostavnije, može podijeliti na kontinentalnu i mediteransku kulinarsku tradiciju – prvu proizašlu iz duge povijesti osvajanja, odnosno utjecaja austrougarskih, orijentalnih, ali i autohtonih gastronomskih elemenata te drugu nastalu utjecajem Mletačke Republike (Žaper, 2004).

„Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, pa i običaje i simbole proizišle iz prehrambene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima“ (Žaper, 2004: 232).

Tako su u panonskoj gastronomskoj zoni uglavnom zastupljena jela od tjestenine te meso, a nešto manje su zastupljeni mliječni proizvodi, dok je pri kuhanju variva i juha karakteristična upotreba zaprške. Također, zastupljeni su svinjski proizvodi, osobito svinjska mast kao začim mnogim jelima, ali i svinjski suhomesnati proizvodi poput *kulena* i *švargla*, odnosno nadjeveni i tlačeni želudac ili debelo crijevo, krvavice, kobasice te slanina. Također, popularna su i jela „na žlicu“, a osobito *čobanac* te jela spravljena od riječne ribe, među kojima je najpoznatiji *fiš paprikaš*, koji su postali pravi specijaliteti i gastronomska znamenitost tog dijela Hrvatske. Svakodnevna jela često su bila sačinjena od tijesta kao što su *rizanci*, *krpice*, *valjušci* i *trganci*, ali i kukuruzni žganci, dok su među desertima najpoznatije slastice od tijesta poput *gibanice* i *bazlamače* te *savijače* nadjevane orasima, makom ili sirom, ali i *taške* punjene domaćim pekmezom, odnosno džemom. Karakteristična su i alkoholna pića, osobito rakija od šljiva, odnosno *šljivovica* (Žaper, 2004: 232).

Također, istaknuta je i duga i bogata vinogradarska kultura, osobito vezana za područje Srijema, u kojem je najzastupljenija sorta *graševina*, a najpopularnija je sorta *traminac*. Dugu i uspješnu povijest vinogradarstva i vinarstva u tom području, ali i popularnost iločkog *traminca*, potvrđuje i činjenica da se *traminac* Iločkih podruma, iz berbe 1947., točio na krunidbi kraljice Elizabete II 1953. godine.

Dinarsku gastronomsku zonu obilježava spoj kontinentalne i mediteranske kuhinje. Zbog oštrije gorske klime zastupljenija je mesna i teža biljna hrana, a osobito mlijeko (ovčje, kozje ili kravlje) koje se kuhalo (poznatije kao *varenika*), kiselilo (*kiselina*) ili se sirilo te mliječni proizvodi među kojima su najpopularniji sirevi poput svježeg *škripavca* načinjenog od kozjeg mlijeka. Meso je, također, jedan od bitnijih elemenata dinarske prehrane, a osobito ovčetina i kozletina, te govedina i svinjetina, ali i sušeno meso puhova za koje se smatralo da ima ljekovita svojstva. Svakodnevni obroci najčešće su bili kupus, grah, krumpir i razne kaše, a često i krumpir pečen u ljusci, poznatiji kao *pole*. Slastice su često bili uštipci od brašna, jaja i vode prženi na masti, a karakteristična pića su *šljivovica*, *rasol*, odnosno sok od kiselog kupusa, *turšija*, odnosno sok od divljih krušaka te sok od javorova debla *musa*. Današnji uobičajeni specijaliteti Gorskog kotara i Like su janjetina pečena na ražnju ili kuhana, sarma, ovčetina sa svježim kupusom, kruh ispod peke, varivo od graha s korabom, tradicionalni kolač *masnica* te drenova rakija *drenjula* (Žaper, 2004: 232- 233).

Biser hrvatske gastronomije zasigurno je jadranska gastronomska zona koja je ujedno i najraznovrsnija. Od svih krajeva, jadransko podneblje krasi iznimna razlika u gastronomskim navikama, a sve zbog mnoštva rasprostranjenih otoka, priobalja i zaleđa. Te „podregionalne osobitosti pokazuju pravo bogatstvo kulinarskog naslijeđa i zavređuju da se na njih obrati posebna pozornost pri uključivanju u turističku ponudu“ (Žaper, 2004: 233). Cijelu jadransku gastronomsku i kulinarsku kulturu karakteriziraju korištenje maslinovog ulja te lagana, biljna jela, osobito riblja u kojima se riba priprema: na gradelama premazana maslinovim uljem, češnjakom i peršinom, na *brudet*, *frigana*, odnosno uvaljana u brašno i pržena na tavi te marinirana ili usoljena. Također, upotreba sezonskog povrća je iznimno je velika, najčešće kratko prokuhana u vodi i začinjena maslinovim uljem, odnosno na *lešo* ili u obliku složenaca poput *maneštre*, a često se koristi i samoniklo bilje poput šparoga. Od mesa se najčešće koriste kozletina ili ovčetina kuhana na *lešo* ili na gulaš, odnosno *žgvacet*, dok se govedina najčešće priprema kao *paštica* uz dodatak suhih šljiva, a svinjetina kao *pršut* ili *panceta*. Od slastica se najčešće rade uštipci, odnosno beskvasne *prspalje* ili kvasne i začinjene *pršurate* i *fritule* te *kroštule* s jajima. Od pića, najpoznatije je domaće vino koje se proizvodi duž Jadrana zbog iznimno dobrih uvjeta za vinogradarstvo i vinarstvo, najčešće pomiješano s vodom (*bevanda*) te domaća rakija poput *lozovače*, *orahovice* ili *travarice* (Žaper, 2004: 233).

3.1. Hrvatske gastro regije

Iako je Ana Žaper (2004) navela tri osnovne zone gastronomije u Hrvatskoj, činjenica je kako je kulinarska i gastronomska kultura i unutar tih zona prilično raznolika pa se tako gastronomija u Hrvatskoj najčešće dijeli na gastro regije.

Mrežna stranica Hrvatske turističke zajednice - *croatia.hr*, s krilaticom „Hrvatska, puna života“, odnosno *Croatia full of life*, daje detaljan uvid u bogatstvo i raznolikost hrvatskih gastro regija. Prva među njima je gastro regija Slavonije u kojoj je naglašena dobroćudnost i druželjubivost Slavonaca kao i pripremanje hrane u velikim količinama najčešće na otvorenom, pod vedrim nebom, gdje je doživljaj okupiti se uz kotliće, roštilje i ražnjeve na obalama Dunava i Drave uz zvuke tamburice i/ ili violine. Uz sve to, najpoznatija gastronomska ponuda svakako su, već spomenuti, *kulen* i *kulenova seka*, *čobanac*, *fiš paprikaš* te *šljivovica* i vinska i vinogradarska gastronomija, ali i popularni *čvarci*, odnosno prženi zalogaji svinjske masti, uštipci od brašna, šećera i jaja pečeni na ulju, poznati po svom pamtljivom imenu *poderane gaće* te tradicionalna slastica *salenjaci* koji se prave od domaćeg tijesta sa svinjskom masti te se pune domaćim pekmezom, najčešće od šljiva, ali i marelice (*croatia.hr*, 2020).

Gastro regija središnje Hrvatske nastala je mješavinom manjih regija: zagorske, prigorske, međimurske, banijske i na južnome rubu ličke i goranske. Takva raznolikost danas nudi specijalitete poput onih pastirskih i jednostavnih jela kao što je palenta, odnosno *pura*, do sjevernog dijela, osobito Varaždina, gdje se i danas kuha po receptima visoke građanske kuhinje baroknoga doba. Najpoznatiji specijaliteti su zagorski štrukli, odnosno tijesto nadjeveno kravljim sirom koje se termički obradi kuhanjem ili pečenjem, ali i još jedan zagorski specijalitet – *purica z mlincima*. Također, popularni su i sir *prga* pravljen od kravljeg mlijeka prepoznatljivog stožastog oblika i pikantnog okusa, već spomenuta *bazlamača* ili *kukuruzna zlevka*, ali i samoborska kotlovina, tj. velika tava proširenog oboda s raznovrsnim mesnim jelima i raznolikim povrćem. Od slastica najpoznatije su *međimurska gibanica* s četiri nadjeva od oraha, maka, jabuke i sira te *samoborske kremšnite* poznate po svojoj laganoj žutoj kremi od jaja, mlijeka, šećera i brašna koja se nalazi između dva sloja prhkoga lisnatog tijesta. Iako gastro regija grada Zagreba spada pod posebnu kategoriju, vrlo je slična gastronomskoj ponudi središnje Hrvatske, ali su istaknute poznate *krpice sa zeljem*, kombinacija deblje tjestenine i slatkastoga preprženog kupusa, najčešće poslužene kao prilog uz meso (*croatia.hr*, 2020).

Gastro regija Lika – Karlovac poznata je po pripremanju janjetine kao specijaliteta regije, međutim zbog brdovitih i šumskih predjela te duge lovačke tradicije, često se pripravlja i jela od divljači, najčešće u kotlovinu. No, zbog geografskog položaja koji je u blizini mora, ali i rijeka, ova regija nudi izbor morske i riječne ribe, a osobito je popularna pastrva koja je gastronomski zaštitni znak ovog područja. Od slastica su poznati, već spomenuti, uštipci, ali bitno je i napomenuti vrsne ličke pčelare sa svojim domaćim medom raznih vrsta kojim se Lika svakako može ponositi (*croatia.hr*, 2020).

Gastro regija Kvarner pruža najraznolikije okuse gastronomije zbog spoja hrvatskih otoka Cresa i Krka, ali i planinskih masiva Like i Gorskoga kotara pa samim time nudi ribe, rakove i morske plodove, ali i šumske plodove te meso divljači uz neke od najboljih sireva u Hrvatskoj. Od slastica je najpoznatija *rapška torta* koja se spravljala i prije više od tristo godina za vrijeme vladavine Venecije, a danas je izvorni recept poznat nekolicini Rabljanki s obzirom na to da se tajna receptura čuvala i škrto prenosila dalje. Ono što Kvarner još izdvaja od ostatka Hrvatske jesu *jadranski škampi* koji su među najboljima u ovom dijelu Europe (*croatia.hr*, 2020).

Istra kao gastro regija definitivno prednjači svim ostalim gastro regijama u Hrvatskoj. Poznata po svojim specijalitetima, Istra već godinama privlači upravo „gastro turiste“, odnosno posebnu vrstu posjetitelja željnih novih gastro iskustava. Ono što Istru izdvaja od ostatka zemlje zasigurno su tartufi i istarski specijaliteti s tartufima, osobito s tjesteninom (*pljukancima*), ali i jednostavna pučka jela poput *fritaje*, odnosno omleti pravljeni od domaćih jaja, a često obogaćeni raznim svježim i/ ili samoniklim povrćem poput šparoga. Također, Istra se može pohvaliti svjetski priznatim maslinovim uljima te dugom tradicijom maslinarstva, ali i poznatom *vinskom cestom* kojom je cijela Istra umrežena (*croatia.hr*, 2020).

Zbog, već spomenute, gastronomske raznolikosti Dalmacije, taj dio Hrvatske nije pod jednom gastro regijom već njih četiri: gastro regije Dalmacija – Zadar, Dalmacija – Šibenik, Dalmacija – Split te Dalmacija – Dubrovnik. Gastro regiju Dalmacija – Zadar zasigurno izdvaja svjetski poznat liker od višnje, tj. *maraskino* kojeg su prvo pripremali ljekarnici samostana pod nazivom „Rosolj“, a kasnije je nazvan „Maraschino“. Drugi „biser“ ove regije bez premca je *paški sir*, najcjenjeniji hrvatski sir. Njegova posebnost je u paškim ovcama koje su najmanje mediteranske ovce, pa samim time daju i malo mlijeka. Međutim, to mlijeko je posebno zbog ljekovitih trava na ispašama, kao i zbog pašnjaka prepunih prirodne soli koju od mora podiže velebitska bura te je mlijeko prirodno slano i bez dosoljavanja (*croatia.hr*, 2020).

Dalmacija – Šibenik nudi neke od najstarijih jela koje su pripremali preci toga kraja, a danas je takva prehrana u jelovnicima luksuznih restorana. *Sir iz mišine* nema konkurenciju, osobito zbog načina pripreme koji obilježava početke kulinarstva: mlijeko, od kojeg se pravi sir, prirodno se usirilo u ovčjoj koži prerađenoj u mješinu. Također, skradinski krajolik, osim bajkovite prirode, nudi i specijalitete poput *skradinskog rižota* koji se priprema 12 sati, a u kojem se vlakna mesa razgrađuju te stvaraju novu gastronomsku tvorevinu, ali i poznata *skradinska torta* koja se spravlja još od 14. stoljeća (*croatia.hr*, 2020).

Gastro regiju Dalmacija – Split izdvaja minimalizam u gastronomiji, tj. najjednostavniji način pripreme vrhunskih namirnica toga kraja, osobito ribe, kako bi se očuvali izvorni prirodni okusi. Od mnogobrojnih vrhunskih riba i ribljih specijaliteta (poput mariniranih inćuna) te morskih plodova, ova gastro regija nudi i popularne specijalitete poput *pašticide*, najčešće pripremljene od govedine ili junetine, s dodatkom suhih šljiva uz domaće njoke, *crni rižoto* od sipe koji, osim okusom, osvaja i neobičnim crnim vizualnim izgledom zbog dodavanja sipina crnila. Uz riblje specijalitete duž jadranske obale, treba naglasiti i gastronomiju Cetine koja je poznata po specijalitetima riječnih rakova, žaba i pastrva koji se pripremaju na gradelama, dok se za buzaru i brudet pripremaju manji primjerci rakova, žaba i pastrva. Također, zanimljiv je i utjecaj Turaka na tom području koji se može vidjeti kroz *sinjske arambašice*, lokalni specijalitet Sinja spravljen od svitaka listova kiselog ili svježeg kupusa, nadjeveni mješavinom junećeg i svinjskog mesa začinjani cimetom, muškatom oraščićima i klinčićima, a izgledom podsjećaju na sarmu. Otočki specijaliteti najviše se ističu svojim pogačama, a najpoznatije su *viška pogača* grada Visa, *komiška pogača* Komiže na Visu te *forska*, odnosno hvarska pogača. Od slastica najpoznatiji je *paradižot*, jednostavni i nježni dalmatinski desert pravljen od keksa koji čini bazu te od bjelanjaka u ukusnoj kremi od žumanjaka. Uz hranu, Dalmaciju krase i duga povijesna tradicija vinarstva i vinogradarstva te brojne poznate vinarije, a zanimljiv je specijalitet pod imenom *bikla*, alkoholno piće Dalmatinske zagore i otoka, a dobiva se kombinacijom crnog vina i mlijeka što mu daje neobičnu i zanimljivu ljubičastu boju (*croatia.hr*, 2020).

Zadnja gastro regija je Dalmacija – Dubrovnik koju krase najukusnije školjke na Jadranu – *stonske kamenice* uzgajane u malostonskom zaljevu koji se pokazao kao iznimno pogodan za ovu vrstu školjki. Iako se mogu pripremiti na razne načine u raznim varijantama, najukusnije su ipak sirove, poslužene na ledu s nekoliko kapi limunova soka. Svakako treba spomenuti i poznate specijalitete iz doline Neretve poput *brudeta od jegulja* i *žaba*, ali i vrhunske neretvanske mandarine. Od deserata najpoznatija je *rožata*, hladna i čvrsta krema poput

pudinga, odnosno osvježavajući desert s aromom koju daje liker od ruže. Ova gastro regija može se pohvaliti vrhunskim vinima polutoka Pelješca okrunjenim brojnim nagradama, poput *postupa* i *dingača*, ali i korčulanskog *pošipa* i *grka* te dubrovačke *malvazije* iz Konavala (*croatia.hr*, 2020).

3.2. Hrvatska gastronomija i turizam

Turizam, kao društveni fenomen, neprestano raste i mijenja se te se posjetiteljima nastoji pružiti „doživljaj za pamćenje“ nudeći im specifične i autentične usluge i proizvode. Kao dio suvremenog društvenog standarda, turizam čini jednu od najvažnijih gospodarskih grana suvremenog razvijenog svijeta (Krstulović i Sunara, 2017).

„Europa je najjača svjetska turistička destinacija, a turizam je po značenju treća ekonomska aktivnost u EU“ (Jasprica, 2012: 116, prema Drpić i Vukman, 2014). Kako navodi Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD), u Hrvatskoj prihodi od turizma premašuju petinu BDP-a (Ministarstvo turizma i sporta, 2020) što ukazuje na veliku ovisnost Hrvatske o turizmu i turističkim segmentima. Samim time, financijski se najviše ulaže u turizam kako bi se posjetiteljima svake godine mogli pružiti novi razlozi za ljetovanje u Hrvatskoj.

Drpić i Vukman (2014: 63) navode kako je hrana jedan od bitnih elemenata turističkog doživljaja, iako se hrani veća pažnja pridaje tek nekoliko zadnjih godina. Ona kao svakodnevna potreba omogućuje turistima okusiti izvorne namirnice određene zemlje ili područja u kojem se nalaze, ako im se ponudi nešto izvorno ili autentično. U suprotnom, nudeći im internacionalnu hranu ili *fast food*, posjetitelji ne mogu dobiti cjelokupan doživljaj mjesta u kojem se nalaze te tako ostanu zakinuti za još jedno novo iskustvo koju hrana itekako omogućuje.

„Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije“ (Žaper, 2004: 230).

Tražeci gastronomski doživljaj kroz hranu, turisti „prelaze granicu rutine i poznatog“ što uključuje i traganje za nečim novim i nepoznatim (Drpić i Vukman, 2014: 63). Uz hranu se često okupljaju obitelj i/ili prijatelji pa se time povećava mogućnost vrhunskog doživljaja koji

proizlazi iz konzumacije hrane, a takav čin stvara uspomene koje turisti prenose dalje preporučavajući doživljaje.

Žaper (2004: 230) navodi kako „odmor gubi smisao ako se provodi u sredini po svemu sličnoj onoj iz koje se nastojalo 'pobjeći'“. Dalje navodi kako u zadnje vrijeme sve više turista želi provesti odmor na jednostavan, ruralan način, daleko od gradske vreve, a prehranu traže u malim i mirnim mjestima koja su sačuvala tradicionalan način pripremanja hrane te autentičnost ponude i okusa.

Činjenica jest da su kulinarske i prehrambene navike i tradicije usko povezane s identitetom određenog područja, no zbog globalizacije taj se identitet lako može izgubiti te je izuzetno važno osvijestiti kvalitetu i vrhunsku ponudu koju određena zemlja može pružiti svojim posjetiteljima. „Svjetska kuhinja“, koju smo ranije spominjali, može negativno utjecati na goste koji dolaze na turističke destinacije zbog svakodnevne dostupnosti takve prehrane u zemlji iz koje dolaze, a koja vodi do izjednačavanja okusa te na kraju i zasićenja takvom hranom. Baš iz tog razloga, gosti od destinacije traže posebnost, autentičnost i različitost, a Hrvatska to može ponuditi s obzirom na detaljno analiziranu raznolikost gastronomije i gastro regija koje, bez sumnje, pridonose bogatijoj i kvalitetnijoj ponudi (Žaper, 2004: 237).

Ana Žaper (2004) također ističe kako je poljoprivreda iznimno bitan element kvalitetne gastronomske ponude. Danas, kada je svijest o genetski modificiranoj hrani izuzetno visoka, gostima je jako bitno da znaju odakle hrana dolazi te da su namirnice korištene u pripremi obroka prirodne. Takva situacija omogućuje uključenje domaće uzgojene hrane i proizvoda raznih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) u ponudu restorana i objekata. Međutim, veliki problemi u hrvatskoj poljoprivredi, mali poticaji i rast komercijalnih proizvoda, doveli su do zapuštanja obradive zemlje te se ljudi odlučuju na drugačiji način skrbiti za vlastitu egzistenciju. Iako se unazad nekoliko godina pokušava osvijestiti ljude o kupnji domaćih proizvoda i poticanja domaćih malih proizvođača, situacija je i dalje daleko od idealne. Žaper smatra kako je turizam idealna prilika da se takva situacija promijeni, no potrebna je potpora državnih institucija.

Također, hrvatski se turizam već dugo oslanja na stvaranje luksuznih, elitnih i ekskluzivnih ponuda, a takva ponuda, kojom se prekriva veći dio jadranske obale, stvara zasićenje kod domaćih, kao i kod stranih turista. Turiste sve više privlači bijeg od gužvi i poznate okoline pa se time povlači i potreba za seoskim, odnosno etnoturizmom ili agroturizmom, jednostavnim smještajem, ali iskustvom koje je izvorno i autentično u svim segmentima turizma pa tako i u

onom gastronomskom. Takvom ponudom bi se mogli oživjeti i obnoviti mnogi napušteni krajevi diljem Hrvatske (Žaper, 2004).

3.3. Hrvatski *chefovi* i restorani

Iako je gastronomska i kulinarska kultura oduvijek bila cijenjena, osobito u elitnijim krugovima, Hrvatska je veću pozornost toj kulturi počela davati tek početkom ovoga stoljeća kada su određeni *chefovi* postali medijski istaknutiji. Iako su i do tada postojali vrhunski *chefovi* i *sommeliers* u Hrvatskoj, za njih se znalo samo u krugovima ljudi koji su imali interes za gastronomiju ili su profesionalno vezani uz to područje.

Razvojem Hrvatske kao turističke destinacije, javljala se i potreba za dovođenjem postojećih restorana na „višu“ razinu kao i otvaranjem novih, *fine dining*, restorana. Također, razvojem masovnih medija rasla je i popularnost određenih *chefova* i restorana među širim dijelom publikom sve do danas kada su gastronomske teme naveliko medijski popraćene.

Kako je rasla popularnost tema vezanih za gastronomiju, tako se povećavala i potreba za medijima koji će objektivno i profesionalno prikazati gastronomiju u Hrvatskoj i pritom ocjenjivati restorane kako bi publika mogla dobiti uvid u kvalitetu usluge te i sami okusiti specijalitete *chefova* u restoranima. No, s obzirom na njihov veliki broj i trag koji su ostavili, nemoguće ih je sve spomenuti.

Slijedom toga, navesti ćemo najpoznatije hrvatske *chefove* i to po izboru Kultra Plave Kamenice te navesti neke od najpoznatijih restorana u Hrvatskoj, osobito onih koji ponosno nose, već spomenutu, Michelinovu zvjezdicu.

Kult Plave Kamenice je heterogena grupa *chefova*, enologa, *sommelierra*, gastronomskih stručnjaka te novinara i fotografa koji su se organizirali kako bi omogućili da se u medijima zastupaju kompetentne, točne i pravovremene informacije o hrvatskoj i svjetskoj gastronomiji. Njihova lista najutjecajnijih hrvatskih *chefova* 21. stoljeća broji sedam *chefova* koji su imali snažan utjecaj na razvoj gastronomske i kulinarske kulture u Hrvatskoj te na biznis i potrošačke navike restoranskih gostiju. Napominju kako to nisu svi najbolji *chefovi* u Hrvatskoj, te da su izostavili više izuzetno dobrih kuhara koji, nažalost, nisu uspjeli ostvariti značajniji utjecaj na hrvatsku gastronomiju (*plavakamenica.hr*, 2020).

Prvi među njima je Mario Čerhak koji je „naučio Hrvatsku *fine diningu*“ te je bio *chef* u restoranu „Marcellino“ otvorenom 2001. godine. Prije toga, *fine dining* je postojao samo u „Esplanadi“, koja je podigla restoranske standarde u Hrvatskoj. Slijedi ga Rudolf Štefan, *chef* u restoranu „Pelegrini“, koji je uspio afirmirati modernu hrvatsku kuhinju koju obilježava modernističko restrukturiranje tradicionalnih jela, prehrambenih običaja te korištenje lokalnih sastojaka. To je prvi hrvatski *fine dining* restoran s takvim pristupom. Na trećem mjestu nalazi se Dino Galvagno, *chef* koji je izmislio i postavio skoro sve glavne elemente moderne hrvatske kuhinje. Počevši od korištenja starih lokalnih sastojaka, poput mesa buše i crne slavonske svinje, preko sakupljanja jestivog bilja do inzistiranja na modelu održivosti nabave, odnosno iskorištavanja svih dijelova životinje. Također je odgojio cijeli jedan naraštaj hrvatskih *chefova*. Nakon njega slijedi Maltežanin Jeffrey Vella koji je prije deset-ak godina stigao u Hrvatsku, točnije u „Esplanadu“ koju je podigao na novu razinu i gastronomski je preporodio, a smatra se tehnički najkompetentnijim hrvatskim *chefom*. Vellu slijedi Tvrtko Šakota koji se istaknuo mnogim gastronomskim pothvatima i inovacijama koje su ga dovele do vrha hrvatske gastronomske scene. Trenutno je *chef* restorana „Nav“ koji njeguje potpuno drugačiji *fine dining* pristup – korištenje isključivo domaćih namirnica i proizvoda. Na šestom mjestu nalazi se David Skoko, zasigurno jedan od poznatijih i medijski eksponiranijih hrvatskih *chefova* koji je javnosti poznat po istraživanjima krajnjih granica hrane te se uspio probiti u medije kao jedan od briljantnijih modernih *chefova*, osobito kada se radi o hrvatskoj ribljoj kuhinji. Posljednji, ali ne i manje važan, poznati je *chef* Hrvoje Zirojević iz restorana „Laganini“ na Palmižani. On već godinama drži status jednog od najboljih hrvatskih *chefova* dalmatinske kuhinje, a priprema neka od najfinijih ribljih jela te je njegova slava već odavno prešla granice naše zemlje. To potvrđuje trofej *chefa* 2019. godine od strane globalno cijenjenog „Gault&Millau“, francuskog vodiča za restorane (*plavakamenica.hr*, 2020).

Osim što se Hrvatska može pohvaliti iznimno talentiranim *chefovima*, tako se može i pohvaliti sa sedam restorana koji posjeduju slavnu „Michelinovu“ zvjezdicu te tako drže visoke standarde gastronomije u Hrvatskoj. Prvi među njima je restoran „360⁰“ u Dubrovniku čiji je *chef* Marijo Curić, a slijedi ga restoran „Draga di Lovrana“ smješten u Lovranu u kojem je *chef* Deni Srdoč, najmlađi hrvatski *chef* koji je dobio Michelinovu zvjezdicu. Restoran „Monte“ u Rovinju također je vlasnik jedne zvjezdice, a vodi ga Danijel Đekić, *chef* 2020. godine prema izboru spomenutog „Gault&Millau“ vodiča. Slijedi ga šibenski restoran „Pelegrini“ pod vodstvom *chefa* Rudolfa Štefana, a zatim i zagrebački restoran „Noel“ čiji je *chef* Goran Kočiš. Mladi *chef* restorana „Boškinac“ u Novalji, Matija Bregeš, nagrađen je 2019. godine „Gault&Millau“

priznanjem za „Velikog *chefa* sutrašnjice“, a posljednji u nizu restorana s Michelinovom zvjezdicom je restoran „LD Restaurant“ pod vodstvom *chefa* Marka Gajskog (*croatia.hr*, 2020).

4. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Današnji svijet nemoguće je zamisliti bez upotrebe interneta, osobito ako se pita mlađe generacije. Šmakić (2016), osobe rođene od kraja devedesetih godina prošloga stoljeća pa do kraja prvog desetljeća ovoga stoljeća, odnosno generaciju Z, naziva „digitalnim domorocima“, poznatije po nazivom *Digital natives* i *iGen*. Ta generacija odrastala je u eri masovne komunikacije te usred naglog rasta i upotrebe digitalne tehnologije.

4.1. Novi mediji

Odrastanjem tih generacija, počeo se gubiti snažan utjecaj koji su tradicionalni mediji imali posljednjih nekoliko desetljeća, a novu ulogu preuzeo je internet, ali korištenje osobnog računala (kasnije i pametnih telefona) te novi mediji.

Kako je naveo Jan Van Dijk (2012: 2), 21. stoljeće možemo nazvati dobom web mreža (eng. *network*) koje postaju „živčani sustav našeg društva“, pa samim time možemo očekivati kako će ova infrastruktura imati više utjecaja na društvo nego bilo koji veliki izum do sad, odnosno mijenja i mijenjat će društvo i društvene norme.

Nova komunikacijska revolucija, pa tako i društvena, često se promatra od pojave Web 2.0, nedugo nakon prijelaza u novo tisućljeće. Tom pojavom, mrežne usluge prošle su s nuđenja kanala za umreženu komunikaciju na interaktivne i dvosmjerne sustave za umreženo društvo. Samim time, dolazi do novog, jedinstvenog načina komuniciranja te omogućavanja novih usluga, koje su otvorile bezbroj mogućnosti internetskih veza. U početku su te mogućnosti doživljavane kao nova globalna infrastruktura, poput vodovoda ili električnih kabela, koje su analogne samom Webu (Van Dijk, 2013).

Nastavno terminu Web 2.0 pojavljuje se i termin aktivnog korisnika, odnosno aktivne publike, koji proaktivno bira medijske sadržaje iz ponude medija koji može samostalno podešavati, a ima izražene interese i ponašanja te si, prema tome, može prilagoditi medijski sadržaj koji mu odgovara. Pojavom aktivne publike dolazi i do novih komunikacijskih pojmova: *user generated content* koji označuje javno dostupni medijski sadržaj koji korisnici, odnosno publika sami kreiraju; *citizen journalism* koji se odnosi na novinarstvo u kojem ulogu izvjestitelja preuzimaju obični građani, a ne novinari kao profesionalci; *collaborative reporting*, odnosno izvještavanje putem „web-komunikacije“ u čiji su proces uključeni svi korisnici koji pokazuju interes ili

crowd sourcing koji označuje masovnu interakciju poput „Wikipedije“ čija je zadaća prikupljanje informacija ili ideja s određenim ciljem (Plenković i sur., 2013: 131).

Često se naglašava kako su novi mediji „revolucija“ u svijetu tehnologije, no Van Dijk (2012: 4) navodi kako novi mediji nisu revolucija jer svaka revolucija obuhvaća desetljeća kako bi se razvila, osobito ako se radi o tehnološkom razvoju koji je, zapravo, evolucijski proces i ne događa se odjednom. Samim time, i inovacijama trebaju godine kako bi se razvile, pa bi nove medije bilo prikladnije promatrati kao kombinaciju ranije razvijene tehnologije koja im je prethodila.

Novi mediji počeli su se pojavljivati još u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća, no, iako se razvijaju brzo i imaju veliku komunikacijsku primjenu, njihova definicija i uloga još uvijek nisu potpuno definirane. Također, ubrzanim razvojem tehnologije unazad nekoliko desetljeća, proces razvoja i nastanka novih medija nije završen te se može očekivati kako će se i u budućnosti stvarati potpuno novi komunikacijski formati koji će, kao i današnji novi mediji, biti vrlo labavo regulirani, hibridni, fleksibilni i interaktivni. Razlog tome je nagli razvoj tehnologije koju je nemoguće definirati na vrijeme pa se pretpostavlja kako će svaka buduća definicija zaostajati za inovacijama u tehnologiji i digitalizaciji (Zgrabljčić Rotar, 2011).

Razvojem novih medija prethodi kombinacija mrežnih i izvanmrežnih aplikacija koje se koriste u tradicionalnom okruženju društva. To okruženje je često pozicionirano u određenom vremenu i prostoru, međutim internetsko medijsko okruženje premošćuje ove „fiksirane“ dimenzije te se tako stvaraju nove strukturne karakteristike tih medija (Van Dijk, 2012).

Također, Jan Van Dijk (2012: 9) navodi kako nove medije definiraju tri karakteristike, a to su integracija, interaktivnost te korištenje digitalnog koda na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće, pa su samim time i alternativni nazivi za nove medije multimedija, interaktivni mediji te digitalni mediji. Koristeći se navedenim karakteristikama, moguće je lako identificirati medije kao stare ili nove, a pri tome navodi primjer da je „tradicionalna televizija integrirana jer sadrži slike, zvuk i tekst, ali nije interaktivan ili zasnovan na digitalnom kodu. Obični stari telefon je interaktivan, ali nije integriran, jer prenosi samo govor i zvukove, no ne i rad s digitalnim kodom. Nasuprot tome, novi medij interaktivne televizije uključuje interaktivnost i digitalni kod, a uz to, nove generacije pametnih telefona u potpunosti su digitalizirane i integrirane posjeduju i dodaju tekst, slike ili video te su povezani s Internetom“.

Bitno je napomenuti kako se, danas, vrijeme provedeno na društvenim mrežama i u, općenito, novim medijima, odnosno u virtualnom okruženju, odvija uz pomoć pametnog telefona, osobito kod mlađe populacije.

Razlog tome je činjenica da mladi ljudi i mlađi naraštaji lakše i brže prate tempo tehnološkog napretka te su navikli na inovacije u svom okruženju kojima se u skloniji za razliku od starijih generacija (Anđelić i Grmuša, 2017).

S obzirom da su novi mediji širok pojam te se često teško definira i mijenja s raznim platformama, bitno je naglasiti kako su novi mediji svi interaktivni i komunikacijsko dvosmjerni mediji nove tehnologije. U nove medije ubrajamo i društvene medije koji nisu isto što i društvene mreže, već su dio novih medija. Bitno je naglasiti kako u društvene medije spadaju i društvene mreže, stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja te blogovi i forumi (Vulić, 2011). Za ovaj rad bitno je spomenuti blogove zbog velikog broja i popularnosti gastronomskih blogova i njihovog spominjanja u daljnjem tekstu rada, ali i društvene mreže koje čine okosnicu ovoga rada i istraživanja te koje će se detaljnije analizirati i definirati u idućem potpoglavlju, zajedno s društvenim medijima.

Blog i bloganje (eng. *blogging*) se mogu definirati kao novi medij sličan internetskom časopisu u kojima bloger, odnosno autor teksta, objavljuje svoje aktivnosti i crtice iz svakodnevnog života (kao osobni *online* dnevnik) ili tekstove posvećene određenim temama i interesima. Također, blog omogućuje drugim korisnicima pregledavanje i komentiranje objava pa samim time bloganje postaje interaktivno, a današnja blog zajednica je iznimno snažna. Osim za zabavu ovaj komunikacijski alat povezuje poslovne ljude diljem svijeta, služi za razmjenu znanja i iskustava, a prostor za pisanje i objavu multimedija je neograničen (Tazijan, Rahim, Zulkifli, Razali, Zainool, Rezo, 2014).

Sve ove karakteristike novih formata i novih medija stvaraju i novo medijsko društvo i publiku, odnosno „novo informacijsko multimedijalno društvo“ koje će početi odbacivati stare tehnološke zablude, a zakoračiti u novo doba multimedijalnih sustava te novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) (Plenković i sur., 2013: 130).

„Ekosustav“ povezanih, odnosno konvergiranih novih medija, napredovao je od prijelaza tisućljeća te obuhvaćao je angažirao milijune korisnika i utjecao na lokalne i globalne normativne i pravne konstrukcije. Do danas je tehnološka infrastruktura, na kojoj se grade platforme društvenih medija, još uvijek nestabilna, a malo je takvih platformi, ako ih uopće

ima, koje su još stabilizirale značenje ili standardiziranu upotrebu u kontekstu ovog nestabilnog sustava (Van Dijck, 2013: 22).

4.2. Društvene mreže

Funkcionalnost koju društveni mediji omogućuju, opisuje se ključnim pojmovima kao što su „društveno“, „suradnja“ i „prijatelji“, a koji označavaju i rane vizije Weba kao prostora koji, sam po sebi, poboljšava i unapređuje društvenu aktivnost (Van Dijck, 2013: 13).

Bitno je naglasiti razliku između društvenih medija i društvenih mreža. Spomenuvši ranije nove medije i njihov razvoj, potrebno je naglasiti kako su društveni mediji dio novih medija te fenomen Web 2.0. tehnologije. Točnije, društveni mediji su besplatni internetski servisi koji su zapravo poveznica društvene komunikacije, odnosno interakcije i tehnologije, a omogućuju interaktivnu i dvosmjernu komunikaciju, dijeljenje sadržaja te postojanja i djelovanja na više različitih kanala (Vulić, 2011). Iako je nemoguće nabrojati i opisati sve vrste društvenih medija te njihov razvoj, analitički se, donekle, mogu razlikovati. Glavno obilježje takvih medija naziva se *social network sites*, odnosno SNS (doslovni prijevod: web stranice društvenih mreža) koje karakteriziraju promicanje međuljudskih kontakata i komunikacije, bilo između pojedinaca ili skupina, a koje stvaraju osobne, profesionalne ili geografske veze (Van Dijck, 2013). Nastavno tome, Jose Van Dijck (2013: 7) navodi kako društveni mediji nisu gotov proizvod, već dinamični objekti koji se nadograđuju prateći potrebe njihovih korisnika, ali i reagirajući na konkurentske platforme i širu tehnološku i ekonomsku infrastrukturu kroz koju se razvijaju.

Društvene mreže, pak, čine mrežnu platformu koja omogućuje ljudima diljem svijeta da se međusobno povezuju i komuniciraju te im omogućuje prijenos i dijeljenje raznih audio-vizualnih informacija. Njihovo besplatno i jednostavno korištenje privukle su mnoge korisnike te im omogućile neformalno komuniciranje (Kazim Kirtis i Karahan, 2011).

Također, omogućile su da korisnici komuniciraju s poznatim i nepoznatim ljudima diljem svijeta te da se okupljaju oko zajedničkih interesa i raspravljaju o tome, kao i oko tema u kojima se korisnici razilaze, ali imaju slobodu diskutirati i iznositi osobne stavove i mišljenja. Nadalje, promjene u komuniciranju osjete i korporacije, a ne samo osobni korisnici. Digitalni marketing, koji se odnosi na marketing u novim formatima, odnosno koristeći nove medije (društvene mreže, forumi, blogovi), gotovo je izgurao tradicionalni u smislu poslovanja, pa su tako korporacije uvidjele pozitivne strane komunikacije prema svojim dionicima pomoću društvenih mreža. Isto vrijedi i za ostale institucije kao i za političke stranke i političare osobno, što je

izrazito naglašeno tijekom izbornih kampanja. Iako se poslovno još uvijek koriste tradicionalni mediji, zbog starije populacije koja ih ima naviku koristiti, izuzetno je bitno obratiti se i dijelu populacije, osobito novim generacijama, koje nemaju stvorenu naviku korištenja tradicionalnih medija, nego se veći dio komunikacije svodi korištenjem pametnih telefona, osobnog računala, tableta ili laptopa (Plenković i sur., 2013).

Također, društvene mreže se mogu definirati i kao usluge koje pojedincima omogućuju kreiranje javnog, polujavnog ili privatnog profila, artikulirati popis korisnika s kojima dijele vezu te pregledavati popis veza ostalih korisnika unutar sustava (Kircaburun, Alhabash, Tosuntas, Griffiths, 2018).

Društvene mreže kao medij imaju mnoge komunikacijske prednosti s obzirom na to da eliminiraju prostorna i vremenska ograničenja te veći broj ljudi ima mogućnost komunicirati i razmjenjivati mišljenja u isto vrijeme, a ujedno su i kreativne platforme namijenjene stvaranju multimedijskog sadržaja koji će privući korisnike (Anđelić i Grmuša, 2017).

Kircaburun i suradnici (2018) navode kako je, zbog sveprisutnosti i brojnih mogućnosti koje društvene mreže pružaju, korištenje tih mreža postalo jedno od najpopularnijih načina društvenog ponašanja, a statistički podaci pokazuju kako su više od dvije trećine korisnika interneta, odnosno jedna trećina ljudi u svijetu, korisnici društvenih mreža.

Ono što je, također, zanimljivo jest činjenica da mladi većinu odluka, velikih ili malih, donose na temelju društvenih mreža. Točnije, mladi više vjeruju sadržaju koji su kreirali korisnici na društvenim mrežama nego ostalim sadržajima masovne komunikacije (Anđelić i Grmuša, 2017). Često imaju priliku čitati iskustva ostalih korisnika te na temelju njihovih komentara, odnosno recenzija, odlučuju o svojim daljnjim postupcima, djelovanjima ili čak stavovima, tj. mišljenju o određenim temama.

Iako prevladava mišljenje kako društvene mreže uglavnom koriste mlađe populacije, činjenica jest da upotreba društvenih mreža ovisi o karakteristikama samih korisnika poput dobi, spola i osobnosti, ali i o samoj društvenoj mreži, odnosno svrsi i namjeni te mreže (Kircaburun i sur., 2018).

Moglo bi se reći da je razlog tome čovjekova prirodna potreba za društvenim prihvaćanjem. U ovom slučaju i vremenskom periodu, ta se potreba zrcali na *online*, odnosno virtualno društvo. Radom u grupi i iznošenjem osobnog mišljenja i iskustava, tj. komentara, ljudi dobivaju

staloženost, samopouzdanje i sigurnost u svakodnevnom djelovanju unutar virtualne zajednice (J. Grbavac i V. Grbavac, 2014).

Iako danas postoje mnoge društvene mreže, od kojih su neke planetarno popularne i korištene u svim dijelovima svijeta, glavno obilježje svim društvenim mrežama jesu univerzalne komunikacijske tehnike i sredstva, kao i zajednička tema ili interesi koji okupljaju grupe ljudi, odnosno istomišljenika (J. Grbavac i V. Grbavac, 2014).

Kircaburun i suradnici (2018) naveli su *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* i *Google* kao najpoznatije i najpopularnije društvene mreže u Zapadnim zemljama.

No, kako se u ovom radu bavimo društvenim mrežama koje najviše koriste mladi, opisat ćemo samo društvene mreže koje oni koriste te dodati još neke popularne mreže među mlađim generacijama, a u kojima se zastupljene teme iz gastronomije i kulinarstva u Hrvatskoj u kontekstu ovoga rada.

Među društvenim mrežama prednjači *Facebook* kao najposjećenija i najpopularnija društvena mreža koja broji 2,7 milijarde korisnika te je svakodnevno aktivno koriste preko jedne milijarde korisnika (*statista.com*, 2020), a zbog velikog broja korisnika, *Facebook* je namijenjen, odnosno obraća se korisnicima svih dobnih skupina. Početna ideja *Facebooka* kao mjesta za pronalaženje starih i novih prijatelja, s vremenom se razvijala te omogućila korisnicima da komentiraju osobe i stranice s kojima su povezani, dijele fotografije ili videozapise te označavaju ostale korisnike na njima, stvaraju priče, kao i statuse koje mogu i ažurirati, šalju privatne poruke te, u zadnje vrijeme, i emitiraju uživo. Uz to, korisnici *Facebooka* na toj mreži mogu igrati igrice pa čak i kockati se (Kircaburun i sur., 2018).

Instagram je vodeća društvena mreža među tinejdžerima i mladima koja je početkom 2018. godine brojala više od jednu milijardu aktivnih korisnika, a popularna je zbog isključivo vizualnih objava koje privlače mlade korisnike te zbog mogućnosti koje korisnici imaju poput dijeljenja fotografija (osobito popularnih *selfieja*) ili drugih fotografskih sadržaja poput slika s putovanja, hrane i slično, ali i zbog mogućnosti praćenja velikog broja poznatih osoba iz svijeta glazbe, mode, sporta, umjetnosti i sl. (*statista.com*, 2020). Osim što korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija, *Instagram* također omogućuje „provlačenje“ tih fotografija kroz razne filtere za uljepšavanje te omogućuje prijenos i emitiranje uživo kao i stvaranje priča (eng. *story*). Što se tiče osobne samopromocije, bilo kao osobe, udruge ili organizacije, *Instagram* pruža vrlo pogodno okruženje za takvu vrstu promocije i pojedince (Kircaburun i sur., 2018).

YouTube je društvena mreža koja je nastala 2005. godine, a specifičnost te mreže je bila u tome da se mogu dijeliti videozapisi što je izazvalo veliku popularnost među korisnicima. *YouTube* danas broji preko dvije milijarde korisnika, a mjesečno ga posjeti preko 1,8 milijardi ljudi (*statista.com*, 2020) što je svrstava na vrh društvenih mreža takvog tipa, odnosno mreža namijenjenih dijeljenju videozapisa. Korisnici mogu ocjenjivati video, tj. voljeti ili nevoljeti video (eng. *like* ili *dislike*), komentirati ga i dijeliti na ostalim društvenim mrežama. Također, kao i *Instagram* i *Facebook*, i *YouTube* omogućuje korisnicima samopromociju te prikazivanje sponzoriranih sadržaja te korisnicima pruža široki izbor mogućnosti u vidu aktivnog ili pasivnog sudjelovanja čime omogućuje društveno sudjelovanje i interakciju (Kircaburun i sur., 2018).

Pinterest je društvena mreža pokrenuta 2010. godine s ciljem dijeljenja i pronalaženja popularnih tema poput mode, uređenja doma i vrta te samostalnog izrađivanja proizvoda (eng. *DIY, Do It Yourself*), ali i promocije različitih brendova i *influencera*. Time je *Pinterest* postavio vodeću poziciju na području digitalnog marketinga društvenih mreža, a u prvom kvartalu 2020. godine, *Pinterest* je brojao 367 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta (*statista.com*, 2020).

Twitter je svoju popularnost stvorio na tzv. mikrobloggingu i mikroblogovima na kojem pojedinci mogu pisati i dijeliti, ali i čitati te komentirati statuse. Statusi na *Twitteru* popularno se nazivaju *tweetovi*, a mogu sadržavati najviše 280 znakova. Ova mreža uglavnom se koristi za razmjenu i pretraživanje informacija i sadržaja te društvenu interakciju (Kircaburun i sur., 2018), a broji oko 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (*statista.com*, 2020).

S obzirom na sve navedene komponente društvenih mreža, kao i najpopularnije mreže, očigledno je kako, na razini društva i na globalnoj razini, medijske, društvene i ekonomske mreže sežu u najudaljenije kutke i rubove svijeta te se time potvrđuje kako se svijet uistinu globalno povezao (Van Dijk, 2012: 2).

5. HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI U NOVIM MEDIJIMA

Komunikacija u medijima danas je jedan od najdjelotvornijih i najefektivnijih načina za postavljanje trendova u svim sferama života, osobito među mlađom populacijom. Mladi traže i beskompromisno prihvaćaju informacije koje su im nametnute korištenjem društvenih mreža te se prilagođavaju različitim modelima ponašanja i trendovima.

To se odnosi i na sadržaje vezane uz hranu i gastronomiju općenito te su takvi sadržaji, prema Janjetović (2013: 124), „narasli do nivoa žanra“. Ti trendovi se mogu primijetiti u pripremanju hrane od svježih namirnica (što se uvijek posebno naglašava), ali u malim količinama, koji daju posebnu vizualnu dimenziju u medijskim sadržajima, odnosno na društvenim mrežama. Danas je izrazito bitno kako hrana izgleda u gastronomskim medijskim sadržajima jer živimo u periodu kada se osjetilu vida pridaje veća pozornost nego ostalim osjetilima pa se tako i hrana, koja se u stvarnom životu povezuje s osjećajem zadovoljstva, preslikava kao vizualno zadovoljstvo u novim medijima. Takvi sadržaji su traženi i popularni jer dominacijom fotografije i videozapisa, odnosno vizuala, sadržaj šalje korisniku poruku koju nije potrebno dodatno objašnjavati. Također, korisnici mogu naći gastronomske sadržaje koji vizualno odgovaraju njihovim interesima, a ti sadržaji variraju od bogatog i bujnog barokonog stila pa sve do jednostavnog i minimalističkog japanskog načina pripremanja hrane (Janjetović, 2013).

Do nedavno su gastronomiju prvenstveno popularizirale televizijske kulinarske emisije i gastronomski magazini. Međutim, takvi su sadržaji zahtijevali slobodno vrijeme koje je gledatelj trebao izdvojiti za praćenje emisije ili čitanje određenog sadržaja, a današnji ritam života takvo vrijeme ne pruža. Tvorci medijskog sadržaja u novim medijima, osobito na društvenim mrežama, svjesni su problematike ograničenog slobodnog vremena korisnika, pa se njihovi sadržaji stvaraju tako da brzo daju sve važne informacije. Ta jednostavnost i dostupnost sadržaja je ono što korisnici smatraju pozitivnim karakteristikama novih medija jer žele biti u tijeku s događajima, ali im ubrzani način života ne dozvoljava detaljno analiziranje i istraživanje relevantnosti i točnosti određenih sadržaja. Iznimno pojednostavljeni sadržaji trik su kojim se mediji koriste kako bi u kratkom vremenu privukli pozornost korisnika (Janjetović, 2013).

Tematika gastronomskih sadržaja u novim medijima zasigurno će se još analizirati zbog jednostavnog razloga – hrana je dio ljudske svakodnevice pa je očekivano da se takvom sadržaju posveti i medijsko vrijeme i prostor. Takvi sadržaji u novim medijima nisu u velikoj

mjeri istraženi iako se toj tematici pridaje sve više pozornosti. Gastronomski sadržaji, kao i svaki drugi sadržaj u novim medijima, ima svoje pozitivne i negativne utjecaje.

U članku „Hrana kao medijski spektakl (ili *Gdje je nestalo Džejmijevo brašno?*)“, Ljubica Janjetović (2013) se osvrnula na gastronomski sadržaj u medijima, odnosno na „spektakl“ koji serviraju svojim korisnicima. Glavni problem takvih sadržaja je što su predstavljeni kao dio zabave, a ne kao vještina koju je potrebno naučiti kako bismo si sami mogli pripremiti obrok za zadovoljenje naših osnovnih egzistencijalnih ljudskih potreba. Točnije, hrana je predstavljena kako bi se vizualno promatrala te kao prezentacija određenih restorana, *chefova* i *food blogera*, a ne za ishranu, odnosno aktivno korištenje. Takvi medijski sadržaji, posebno fotografije, po mišljenju autorice, imaju snažnu moć privlačenja publike i novih korisnika te drugačije utječu na ljudsku psihu od ostalih tradicionalnih medija.

Pozitivnu stranu poplave gastronomskih sadržaja u novim medijima čini spoznaja da pojam roda više ne igra ključnu ulogu. Također, treba se prisjetiti odavno poznate nepopularne tvrdnje da je „ženama mjesto u kuhinji“. Kroz povijest generacije su dijelile poslove na muške i ženske – prvi narodi funkcionirali su tako da muškarci provode vrijeme vani i love hranu kako bi prehranili obitelj dok je žena ostajala u nastambi pripremajući hranu i vodeći brigu o djeci. Takva se tradicija njegovala sve do druge polovice prošloga stoljeća kada se sustav vrijednosti promijenio, a žene su počele graditi karijere zbog čega su se kućanske obveze počele dijeliti, kao i priprema hrane. Isto tako, pojam roda postao je manje bitan i u kulinarskoj profesiji gdje su samo muški *chefovi* dugo godina bili na čelu restorana, odnosno kuhinja. Ženino mjesto bilo je rezervirano za kuhinju unutar vlastitog doma, ali ne i za vodeće mjesto u poznatom restoranu. Danas se stvari uvelike mijenjaju, pa se tako tradicionalno ženska sfera pretvara u elitni i glamurozni posao i za muškarce, a vodeće pozicije *chefa* u restoranima otvaraju svoja mjesta i ženama (Janjetović, 2013).

5.1. Gastronomski internetski portali

Kako smo već naveli, Hrvatska se može pohvaliti s iznimno bogatom i raznolikom gastronomskom tradicijom. Činjenica je da postoje mnogobrojni gastronomski internetski portali, ali samo je jedan dio njih ostvario veći doseg zahvaljujući kvalitetnom sadržaju. U nastavku ćemo navesti neke od tih portala.

Kult Plave Kamenice, koji smo već ranije spominjali, portal je koji uređuje skupina gastronomskih stručnjaka, enologa, *sommeliersa*, chefova te novinara i fotografa motivirani da u hrvatskoj javnosti i medijima predstave točne i relevantne informacije iz svijeta gastronomije i enologije, a većinu članaka potpisuju kao kolektiv. Također, redakcija ovog portala izdaje i prvi hrvatski digitalni gastronomski vodič pod nazivom „The Truffle“, s ocjenama vinarija i restorana u potpisu gastronomskih stručnjaka.

Mnoge izdavačke kuće su s godinama izdavale svoje gastronomske časopise, koje su kasnije pretvorili i u *online* izdanja, dok su druge kompanije pokretale samo takve portale. Među njima je *Dobra hrana*, *online* izdanje istoimenog časopisa u vlasništvu *Jutarnjeg lista*, portal *missGastro*, ranije poznat kao *Gastro.hr*, u vlasništvu *24sata* te *Punkufer.hr*, *lifestyle* portal s temama putovanja, hrane i događanja na lokalnoj i svjetskoj razini, u vlasništvu *Nove TV*. Također, sličnog tipa je i *online* izdanje časopisa *Hedonist Magazin* koji se bavi *lifestyle* temama kao i gastronomijom i enologijom.

Treba spomenuti i portal *Hrvatska 365 Gourmet*, projekt Hrvatske turističke zajednice i *24sata*, koji promovira domaću gurmansku i vinsku ponudu. Među posjećenijim portalima zasigurno je *Fini Recepti by CroChef*, portal s više od dvije tisuće besplatnih video recepata koje priprema *chef* Almo Čatlak, a koji je i godinama snimao recepte za televizijske emisije. Još jedan portal, *gastronomija.hr*, u vlasništvu *Gastro Media*, zapravo je *online* zajednica iskusnih *food* blogera i blogerica.

Deserti zauzimaju posebno mjesto u prehrani stoga su popularni portali poput *Slatkopedije*, portal zamišljen kao mjesto za okupljanje sladokusaca kojima nude informacije i recepte iz područja slastica i slastičarstva te područja slatke hrvatske i svjetske baštine.

Bitno je spomenuti i *Coolinariku*, vjerojatno najpoznatiji hrvatski gastronomski portal. *Coolinarika* je *Podravkin*, vrlo uspješni, projekt koji obuhvaća recepte korisnika, a koje mogu komentirati i drugi korisnici, *Podravkine* autorske sadržaje i promociju proizvoda (osobito *Vegete*) te izradu „Coolerice“, točnije knjige recepata, koju izrađuju korisnici (Janjetović, 2013).

Također, potrebno je naglasiti kako su mnogi gastronomski sadržaji prisutni i na *lifestyle* portalima te im je takav način promocije osigurao veću popularnost među korisnicima takvog sadržaja te su navedeni portali otvorili i profile na društvenim mrežama kako bi bili dostupniji i pregledniji svojim pratiteljima i korisnicima.

5.2. Gastronomija na društvenim mrežama

Iako su blogovi dio novih medija, a osobe koje se bave kulinarstvom i gastronomijom zovu *food* blogeri, većina njih je pretočena u objave na društvenim mrežama, osobito na Instagramu koji se temelji na fotografiji, odnosno vizualu, kao glavnom komunikacijskom alatu. Prikaz hrane, restorana, vina, ambijenta i svega ostalog što se veže u pojam gastronomije, dobiva potpuno novu dimenziju s obzirom na to da je hrana izrazito popularna na društvenim mrežama, pa time i raste konkurencija. Ulažu se veliki financijski i vremenski napori za dobivanje idealne fotografije koja uspješno prikazuje ljepotu gastronomije, a pritom privlači nove pratitelje te oduševljava već postojeće.

I Hrvatska ima veliki broj *food* blogera, od onih u nastajanju do onih koji se time bave već dugi niz godina te su prepoznati i od strane struke. I mnogi hrvatski *chefovi* njeguju i redovno ažuriraju svoje profile na društvenim mrežama, ali manje od kuhara amatera, odnosno *food* blogera koji tako grade popularnost unutar virtualne zajednice.

U nastavku ćemo predstaviti šest najpopularnijih hrvatskih *food* blogera i blogerica te njihove blogove na *Instagramu* i *Facebooku*, a zatim i četiri najpopularnija hrvatska *chefa* na istim društvenim mrežama. Kriterij za odabir je bio da njihov profil broji više od 10 tisuća pratitelja.

5.3. *Food* i gastro blogovi na društvenim mrežama

Najposjećeniji hrvatski gastro i *food* blog je zasigurno *Delicious and healthy by Maya* koji vodi Maja Brekalo, a trenutno ima 165 tisuća pratitelja na *Instagramu* te preko šest tisuća pratitelja na *Facebooku*. Kao što sama navodi u opisu svojih profila, Maja objavljuje recepte i savjete o zdravoj hrani i zdravom životu te cjelovitoj prehrani, vodi i radionice kreativnog kuhanja. Također, vodi i svoj blog na internetu pod istim nazivom, ali zbog profesionalnih i vizualno upečatljivih fotografija na *Instagramu*, najveću popularnost je ostvarila upravo na toj društvenoj mreži.

Iduća *Domaćica Sanja*, odnosno Sanja Mijac, sa svojim profilima na *Facebooku* koji broji preko 57 tisuća, te na *Instagramu* s 55,7 tisuća pratitelja. Ona vodi svoj osobni blog pod istim nazivom, a nudi recepte jednostavne hrane te obrađuje i teme vezane uz majčinstvo. Nagradu DIABLOG osvojila je 2016. godine za najbolju blogericu.

Ana's Baking Chronicles je blog posvećen slasticama i desertima, a uređuje ga Ana Zelić. Broj pratitelja na njenom *Instagram* profilu je 38,8 tisuća pratitelja, dok je na *Facebooku* oko 3400. Razlog tome je bolja preglednost sadržaja na *Instagramu* kao i profesionalne fotografije koje su temelj njenog profila.

Idući blog je također slastičarske tematike, a zove se *Nešto Slatko by Katarina*, profil Katarine Paoletić koji na *Instagramu* broji 23,4 tisuće pratitelja, a na *Facebooku* više od 14 tisuća. Ona nema svoj osobni blog, već komunicira sa svojim pratiteljima isključivo putem društvenih mreža.

Hungry Mile, blog koji vodi Mile Butorac, obuhvaća sve vrste hrane i recepata. Na svom *Instagram* profilu ima 21,3 tisuće pratitelja, dok na *Facebooku* ima oko 2 tisuće pratitelja. On također vodi svoj blog pod nazivom „Jedi do Mile volje“, a nudi recepte za svaku priliku.

Posljednji popularni gastro i *food* blog je *Ave Dulcis by Tamara* koja vodi blog još od 2009. godine te je, rastom popularnosti društvenih mreža, otvorila svoje profile na *Instagramu* na kojem je prati 11,8 tisuća korisnika te 7900 korisnika na *Facebooku*.

5.4. Hrvatski *chefovi* na društvenim mrežama

Velika većina naših *chefova* dugo je aktivna na društvenim mrežama. Međutim, neki od njih su stekli veliku popularnost zahvaljujući televizijskim kulinarskim i gastronomskim emisijama, pa se, slijedom toga, počeo povećavati broj i pratitelja na njihovim profilima društvenih mreža, a oni su se sve više trudili objavljivati nove sadržaje i biti u komunikaciji sa svojim pratiteljima.

Među njima je najpopularniji hrvatski *chef* Ivan Pažanin, inače i miljenik žena diljem Hrvatske. On je veliku popularnost stekao u *RTL*-ovom kulinarskom *showu* „Tri, dva, jedan - kuhaj!“ kao član žirija te se iskazao velikim znanjem u pripremanju dalmatinske kuhinje. Njegov *Instagram* profil broji 45,5 tisuća pratitelja gdje objavljuje fotografijom zabilježene trenutke iz privatnog života, ali i gastronomski sadržaj kao i slike svojih kulinarskih umijeća. Na *Facebook* profilu ima 13 tisuća pratitelja te je redovan u objavama.

Idući najpoznatiji domaći *chef* je Mate Janković. Iako je već godinama poznat hrvatskoj javnosti, veliku popularnost mu je, također, donio *show* „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ gdje je bio član žirija kao i Pažanin, ali i hrvatska verzija „Masterchefa“ u produkciji *Nove TV* gdje je, također, bio u žiriju. Na *Instagramu* ga prati 26,5 tisuća ljudi, dok je na *Facebooku* taj broj

prešao 67 tisuća pratitelja. Janković je, također, i poznat po promicanju hrvatske tradicionalne gastronomije te je tako bio idejni začetnik knjige recepata „Hrvatska kuharica“, u suradnji s 36 hrvatskih *chefova*, koja broji više od 500 stranica tradicionalnih recepata.

Ribarev sin, profil Davida Skoke, poznatog hrvatskog *chefa*, broji na *Instagramu* 21,7 tisuća pratitelja te preko 6 tisuća na *Facebooku*. On je *chef* u restoranu „Batelina“ koji je izrazito hvaljen za riblja jela i specijalitete. Također je i prvi hrvatski *chef* koji je, na popularnom svjetskom televizijskom kanalu *24Kitchen*, dobio svoju emisiju pod nazivom „Stari gušti, nova kužina“ u kojoj promovira tradicionalne hrvatske specijalitete u suvremenijem obliku.

Posljednji hrvatski *chef* koji ima preko 10 tisuća pratitelja je Tomislav Tom Gretić, s profilom naziva *Independent Food Reporters 2020* na *Instagramu* gdje ga prati 10,3 tisuće korisnika, dok je na *Facebooku* broj pratitelja prešao 1600. On je, također, stekao popularnost zahvaljujući kulinarskim emisijama. Bio je član žirija u „Masterchefu“ uz Radovana Marčića, poznatog gastronomskog stručnjaka, zatim žirija i u emisiji „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ te je bio i glavni sudac u *HRT*-ovom kulinarskom *showu* „Kuhan i pečen“.

6. ISTRAŽIVANJE INTERESA MLADIH ZA HRVATSKE GASTRONOMSKE SADRŽAJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Uzevši u obzir popularnost društvenih mreža, osobito kod mladih, javlja se potreba za praćenjem razvoja i inovacija tih mreža, a time i provođenjem istraživanja kako bi se definirali i analizirali njihovi utjecaji na takvu populaciju. Također i gastronomija, kao društveni i kulturni pojam i pojava, biva sve popularnija i zastupljenija tema u novim medijima, pa tako i na spomenutim društvenim mrežama. Mladi su svakodnevno izloženi gastronomskom sadržaju u takvim medijima, što dovodi do pitanja na koji način i u kojoj mjeri takvi sadržaji utječu na njih te koriste li ga aktivno ili pasivno. Iz navedenih razloga javlja se potreba za istraživanjem odnosa gastronomije, mladih i društvenih mreža u Hrvatskoj.

U ovome dijelu rada prikazat će se i analizirati istraživanje provedeno na mladim ljudima od 18 do 35 godina metodom ankete, kako bi se potvrdile ili opovrgnule postavljene hipoteze vezane uz društveni odnos navedenih triju pojmova. U daljnjem tekstu interpretirat će se, ali i definirati postavljene hipoteze, metoda, postupak i uzorak istraživanja, kao i rezultati provedene ankete te rasprava na temelju dobivenih rezultata.

6.1. Hipoteze istraživanja

Na temelju navedenog predmeta i ciljeva istraživanja, za ovaj rad izvedene su četiri hipoteze:

H1: Društvene mreže imaju bitnu ulogu u pronalaženju hrvatskih gastronomskih sadržaja za mlade.

H2: Mladi prate hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama isključivo u svrhu zabave.

H3: Hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama potiče mlade da češće jedu izvan doma.

H4: Hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama ne potiče mlade da aktivno rade na osobnim kulinarskim vještinama.

6.2. Metoda, postupak i uzorak istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada, provedeno je istraživanje metodom ankete. To je „poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju“ (Milas, 2009: 395). Anketa kao kvantitativna metoda istraživanja, najčešće je korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima te se, u širem smislu, shvaća kao „svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljanja pitanja“, dok se u užem smislu anketa naziva „pismeno prikupljanje podataka...uz pomoć upitnika“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2011: 103). U ovome radu se koristila ova metoda istraživanja kako bi se nastojalo utvrditi odnos sudionika prema gastronomskim sadržajima u novim medijima, s obzirom da se među primarnim svrhama ankete ističe pružanje procjene mišljenja ili raspoloženja populacije o nekom društvenom pitanju (Milas, 2009: 397).

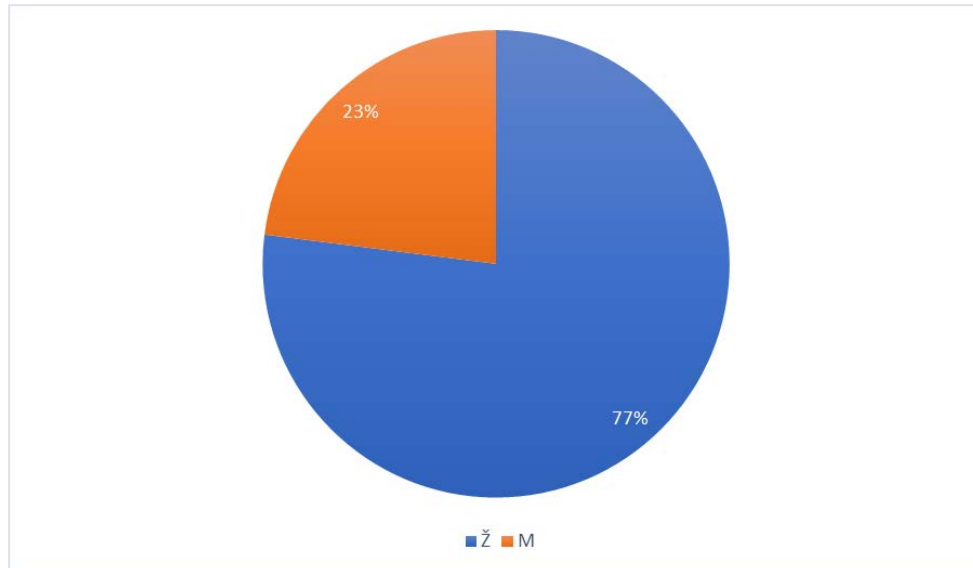
Istraživanje je provedeno od 28. do 31. kolovoza 2020. godine putem *online* ankete napravljene pomoću programa *KwikSurveys* te je sadržavala 20 pitanja, od kojih su 16 pitanja bila zatvorenog, a četiri otvorenog tipa. Anketa je u potpunosti bila dobrovoljna i anonimna s čime su sudionici bili upoznati prije samog ispunjavanja te su, pismenim putem, bili upoznati i sa svrhom istraživanja ovog diplomskog rada.

Anketa se, također, koristi kako se bi se nastojalo upoznati mišljenje određene, šire skupine osoba. No, zbog praktičnih razloga, gotovo nikad ne postoji mogućnost ispitati cjelokupnu skupinu pa se, u tom slučaju, koristi uzorak. Goran Milas (2009: 399) navodi kako se na temelju uzorka, odnosno manjeg, ali pažljivo odabranog skupa osoba nastoji procijeniti „parametar ili stvarna prosječna vrijednost populacije“. Konkretno, nastoje se utvrditi okviri unutar kojih se kreće mišljenje šire zajednice iz koje je uzorak izvučen. Tako su i u ovome radu odabran uzorak sudionika (N=265) činili punoljetni mladi korisnici društvenih mreža u dobnoj granici od 18 do 35 godina čiji pripadnici najviše koriste društvene mreže i putem njih nalaze sadržaj koji ih zanimaju.

6.3. Rezultati istraživanja

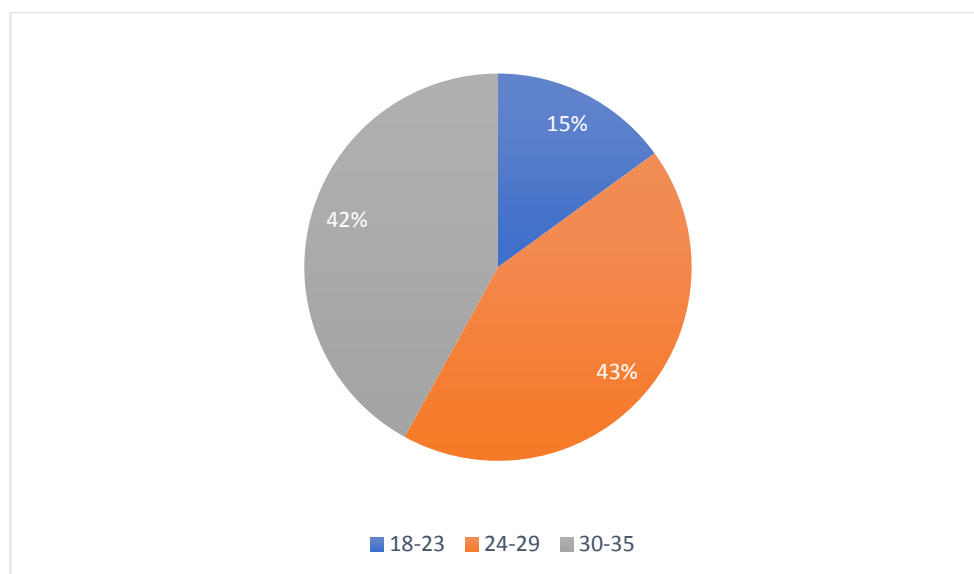
U nastavku su predstavljeni rezultati istraživanja metodom ankete u obliku grafova s njihovim tekstualnim objašnjenjima.

Od ukupnog broja anketiranih (N=265), najveći dio sudionika činile su osobe ženskog spola (N=204), dok je sudionika muškog spola bilo tek 23% (N=61).



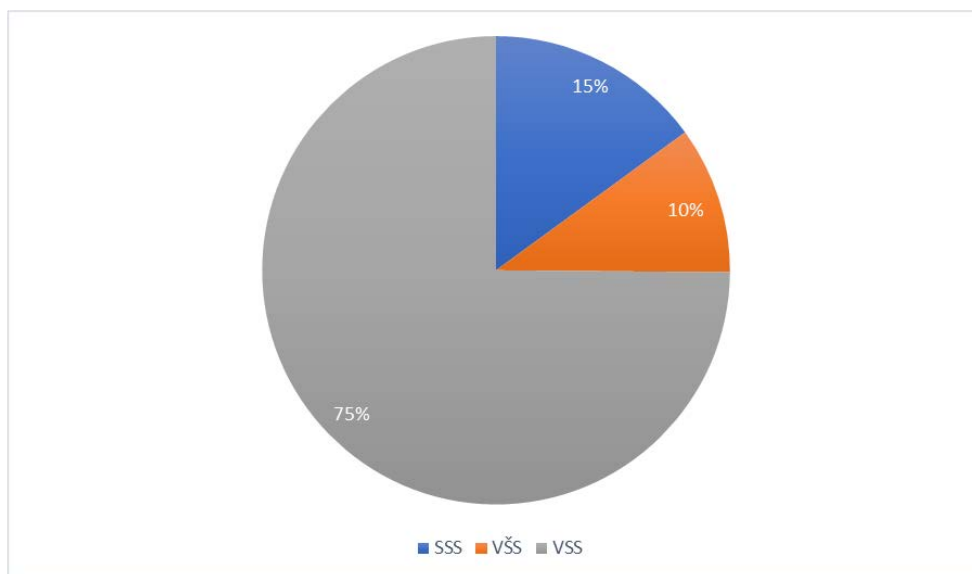
Grafikon 1. Spol sudionika (Izvor: vlastito istraživanje)

Idući grafikon prikazuje dob sudionika na temelju kojeg se može uočiti kako je najveći broj sudionika u dobi od 24 do 29 godina, dok nešto manje sudionika ima između 30 i 35 godina. Tek šestina sudionika se nalazi u dobi od 18 do 23 godine.



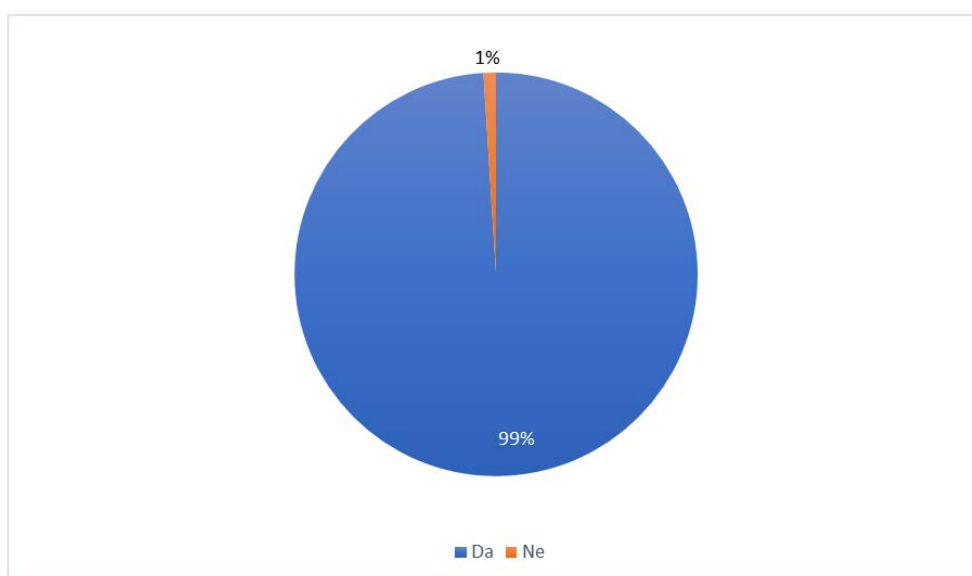
Grafikon 2. Dob sudionika (Izvor: vlastito istraživanje)

Sudionici su, također, podijeljeni prema stupnju obrazovanja te je tako više od pola sudionika označilo visoku stručnu spremu. Tek 15% njih ima srednju stručnu spremu, a najmanji broj sudionika označio je višu stručnu spremu kao stupanj obrazovanja.



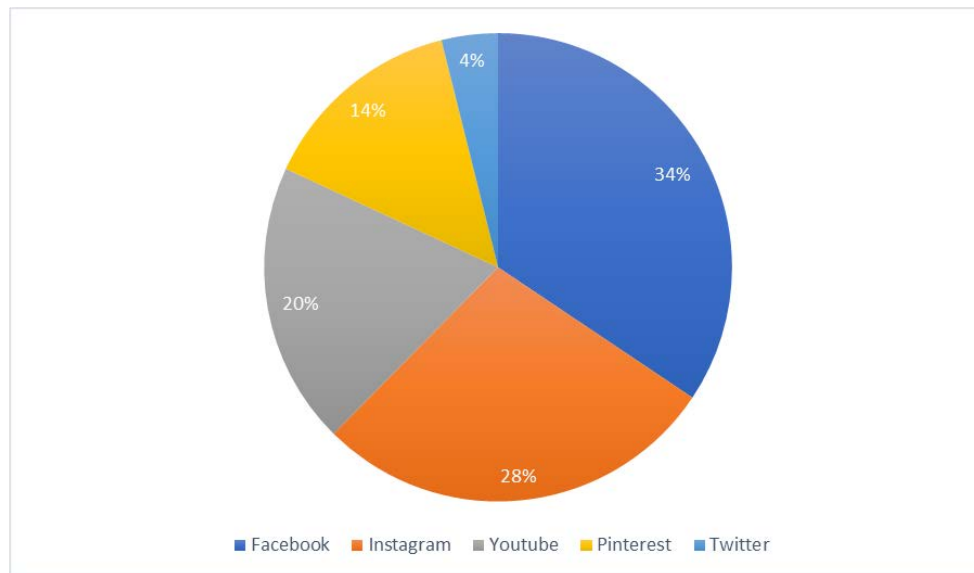
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (Izvor: vlastito istraživanje)

S obzirom na popularnost društvenih mreža kod mlađe populacije, ne čudi kako su gotovo svi sudionici odgovorili pozitivno na pitanje „Koristite li društvene mreže?“. Tek je 1% sudionika (N=2) odgovorilo negativno.



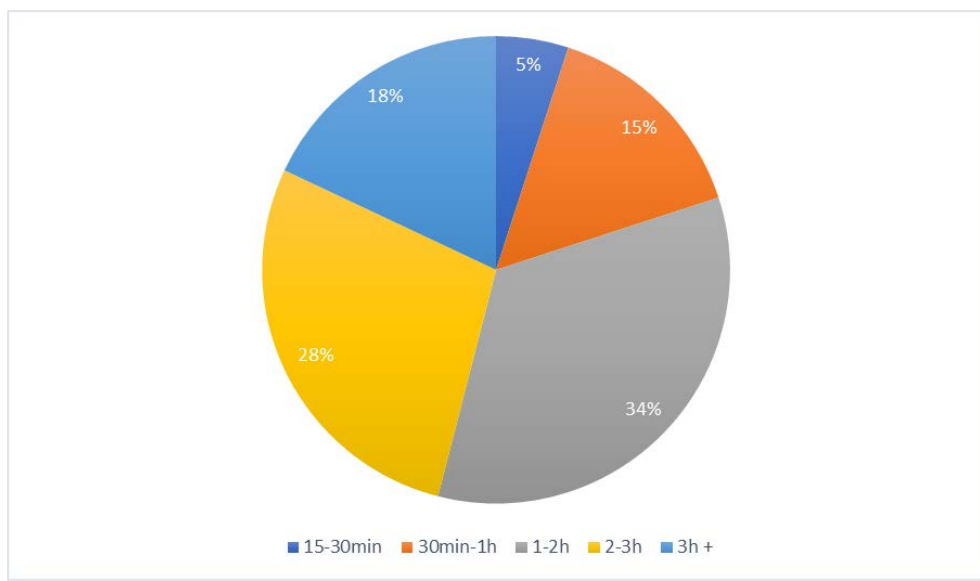
Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža (Izvor: vlastito istraživanje)

Iz idućeg grafikona može se zaključiti kako više od trećine sudionika ima otvoren korisnički račun na društvenoj mreži *Facebook*, a nešto manje njih na *Instagramu*. Jedna petina sudionika označila je *Youtube* kao društvenu mrežu na kojoj imaju otvoren korisnički račun, dok je broj otvorenih računa na *Pinterestu* i *Twitteru* iznimno manji od ostalih društvenih mreža.



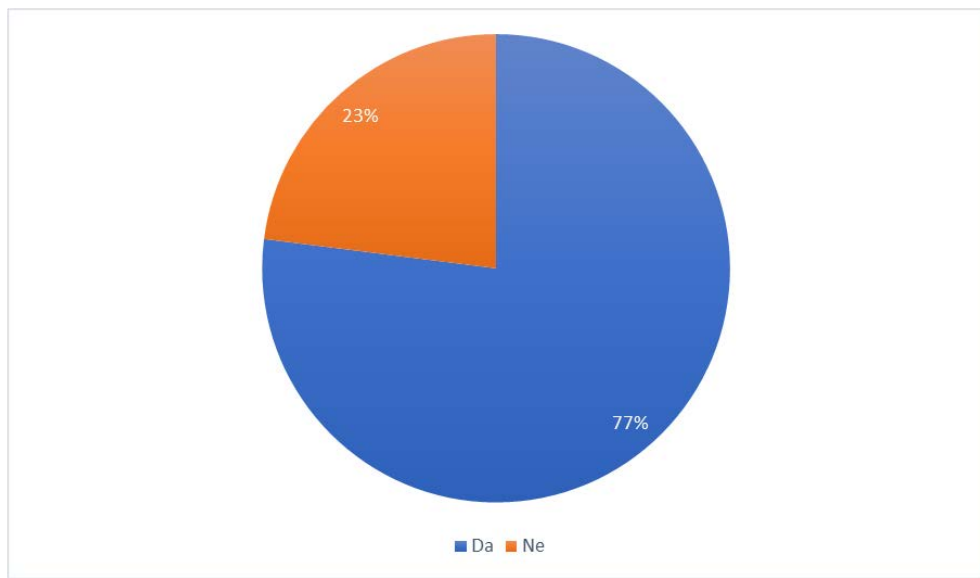
Grafikon 5. Otvoreni korisnički profili sudionika na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Vrijeme koje sudionici provode na društvenim mrežama najviše se kreće između jednog i dva sata dnevno, a taj odgovor označilo je 34% sudionika. Nešto manje od trećine sudionika koristi društvene mreže dva do tri sata dnevno, dok je više od tri sata dnevno označilo njih 18%. Tek šestina sudionika označila je da dnevno provodi između 30 minuta i sat vremena na društvenim mrežama, a najmanji broj provodi između 15 i 30 minuta dnevno.



Grafikon 6. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

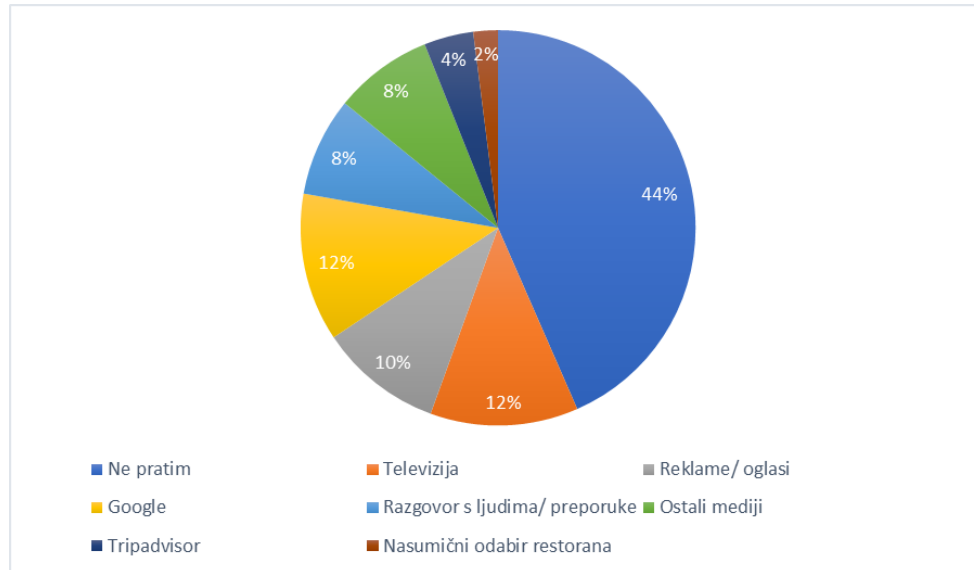
Na pitanje „Pratite li gastronomski sadržaj na društvenim mrežama?“ više od tri četvrtine sudionika odgovorilo je pozitivno, dok je tek njih 23% odgovorilo „Ne“.



Grafikon 7. Praćenje gastronomskog sadržaja na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

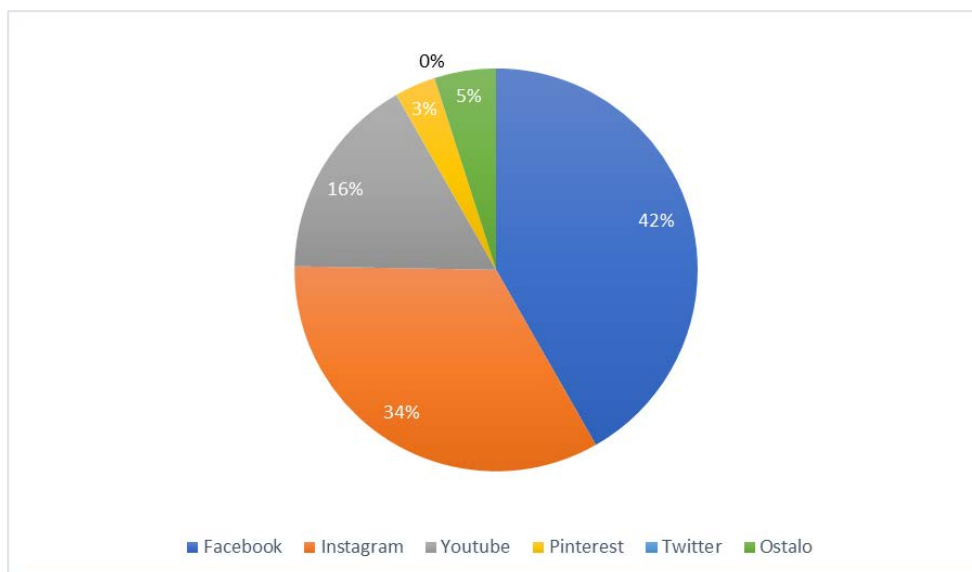
Sudionici koji su na prethodno pitanje odgovorili „Ne“ zamoljeni su da navedu na koji način prate gastronomski sadržaj. Najveći broj sudionika odgovorilo je da ne prati takav sadržaj uopće. Jednak broj sudionika, njih 12%, odgovorilo je kako takav sadržaj prate putem televizije i pretraživanjem *Googlea*, dok je nešto manje onih koji prate preko reklama ili oglasa. Također, sudionici su odgovorili u jednakom broju kako takav sadržaj prate putem ostalih medija

(časopisi i sl.) ili tijekom razgovora s poznanicima, odnosno kroz preporuke. Najmanji broj njih pronalazi gastronomski sadržaj putem TripAdvisora te nasumičnim odabirom restorana.

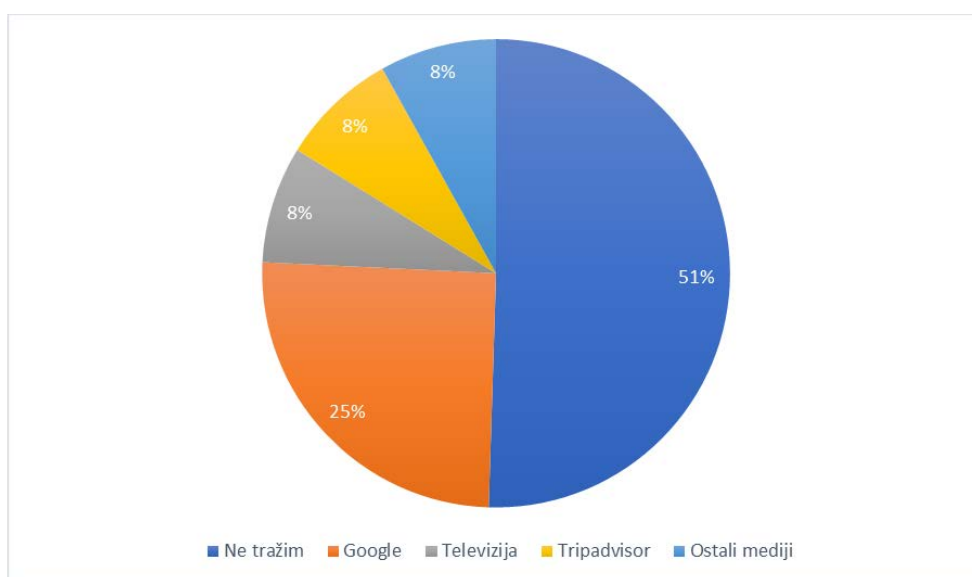


Grafikon 8. Praćenje gastronomskog sadržaja pomoću drugih izvora (Izvor: vlastito istraživanje)

Iduća dva grafikona prikazuju način na koji sudionici prate gastronomski sadržaj. Prvi grafikon odnosi se na praćenje gastronomskog sadržaja pomoću društvenih mreža, dok drugi grafikon prikazuje odgovore sudionika koji su u prvom grafikonu označili „Ostalo“. Iz prvog grafikona može se zaključiti kako većina sudionika prati gastronomski sadržaj na *Facebooku*, dok nešto više od trećine njih prati takav sadržaj na *Instagramu*. Jedan dio sudionika prati gastronomiju na *Youtubeu*, a najmanji broj njih označio je *Pinterest* i *Twitter* kao društvene mreže za pronalaženje takve vrste sadržaja. Od ostalih odgovora, više od polovine sudionika ne prati takav sadržaj, a četvrtina njih koristi *Google* pri pretraživanju. Jednak broj sudionika, njih 8%, označilo je da takav sadržaj prate putem televizije, Tripadvisora i ostalih medija.

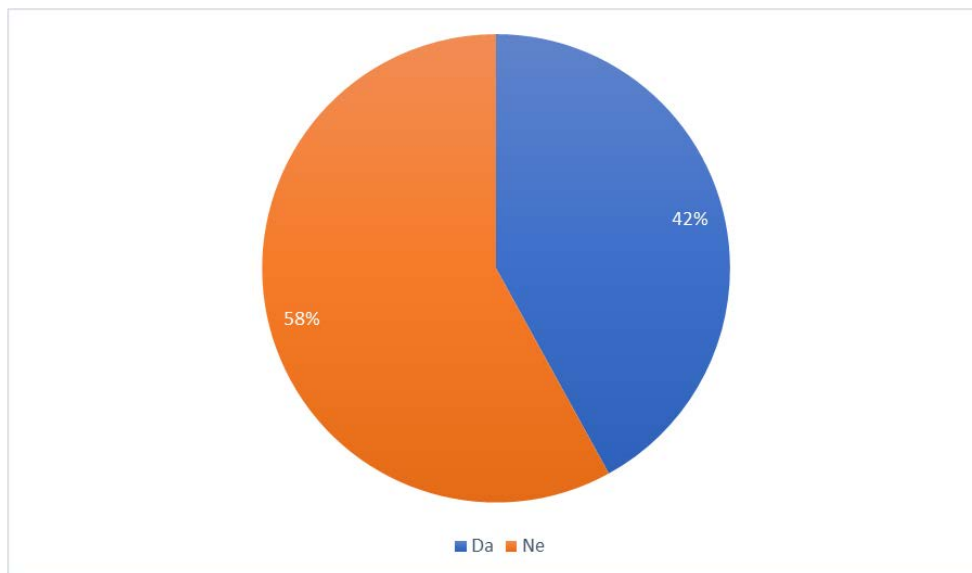


Grafikon 9. Praćenje gastronomskog sadržaja na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)



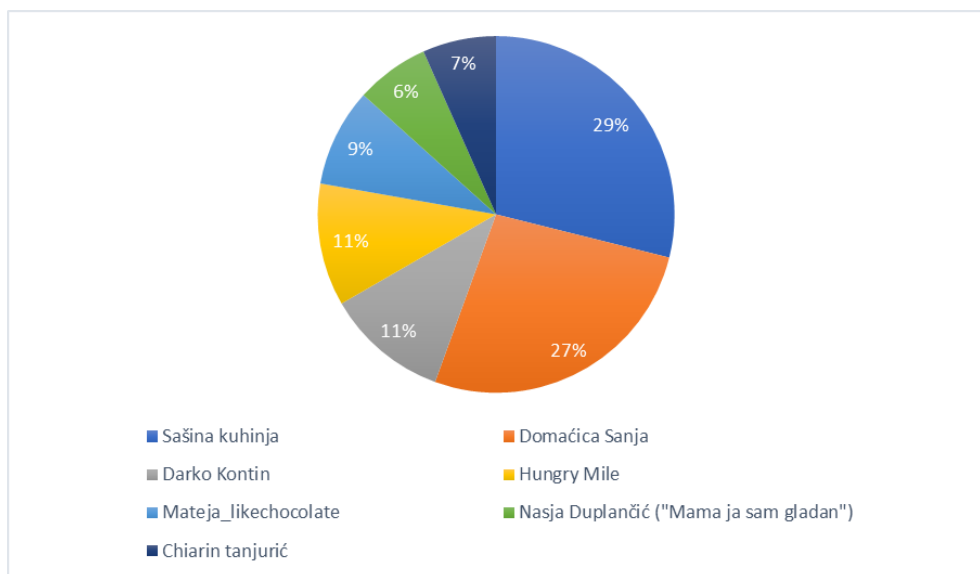
Grafikon 10. Ostali načini praćenja gastronomskog sadržaja (Izvor: vlastito istraživanje)

Na pitanje „Pratite li na društvenim mrežama neke od hrvatskih food blogova, odnosno food blogera/ blogerica?“ više od polovine sudionika odgovorilo je negativno, a njih 42% odgovorilo je da prati.



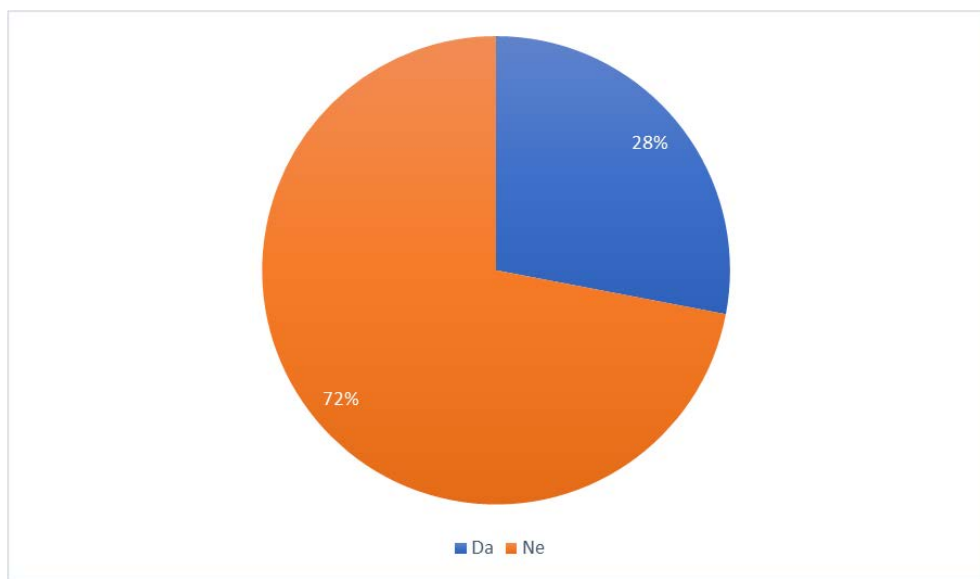
Grafikon 11. Praćenje hrvatskih food blogova na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Sudionici koji su na prethodno pitanje odgovorili „Da“ (N=120), zamoljeni su navesti barem tri profila koja su posjetili ili zapratili u zadnjih godinu dana. Iz idućeg grafikona može se zaključiti kako najveću popularnost među pratiteljima ovakvog sadržaja ima profil „Sašina kuhinja“ kojeg je navelo više od četvrtine sudionika, dok se, u nešto manjem broju, spominje „Domaćica Sanja“. Profil Darka Kontina, odnosno „Darkovu web kuharicu“ i „Hungry Mile“, navelo je 11% sudionika, a slijedi ih *food* blog „Matejka_likechocolate“. Također, čest odgovor sudionika bili su i profili „Mama, ja sam gladan“ Nasje Duplančić te „Chiarin tanjurić“. Iako ovo nisu jedini navedeni *food* blogovi na društvenim mrežama u odgovorima sudionika, zbog velikog broja raznih profila, ali mali broj odgovora, navedeni su samo oni koji su spominjani više od četiri puta.



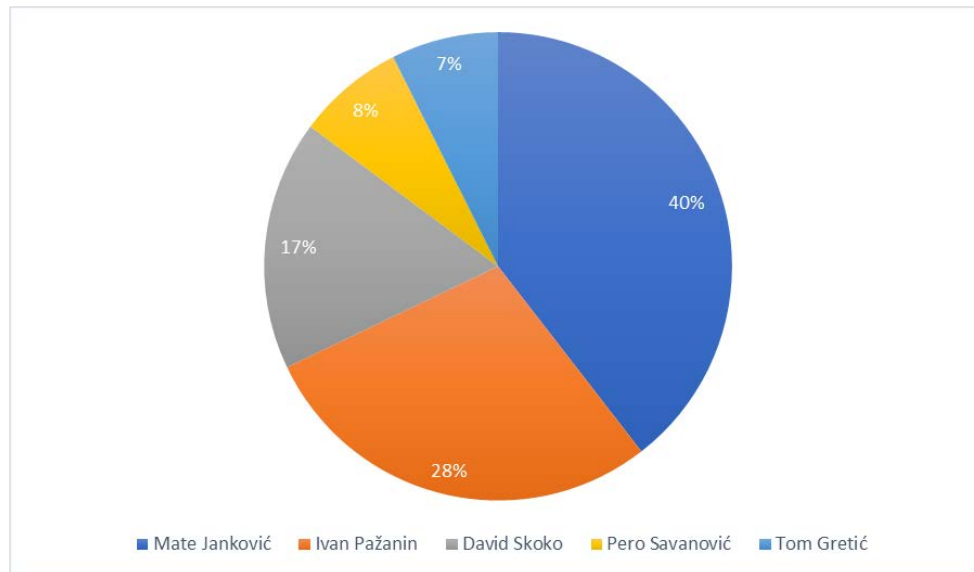
Grafikon 12. Najpraćeniji hrvatski food blogovi na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Idući grafikon odnosi se na hrvatske *chefove* te koliki ih broj sudionika prati na društvenim mrežama. Više od polovine njih ne prati hrvatske *chefove*, dok ih samo 28% aktivno prati. Bez obzira na medijsku eksponiranost *chefova* u hrvatskim medijima, zahvaljujući raznim kulinarskim emisijama, iz grafikona se može zaključiti kako još uvijek nisu stekli veliku popularnost na društvenim mrežama. Također, rezultat je bio očekivan s obzirom na to da je većina ispitanika odgovorila kako ne prati niti *food* blogove (Grafikon 11.).



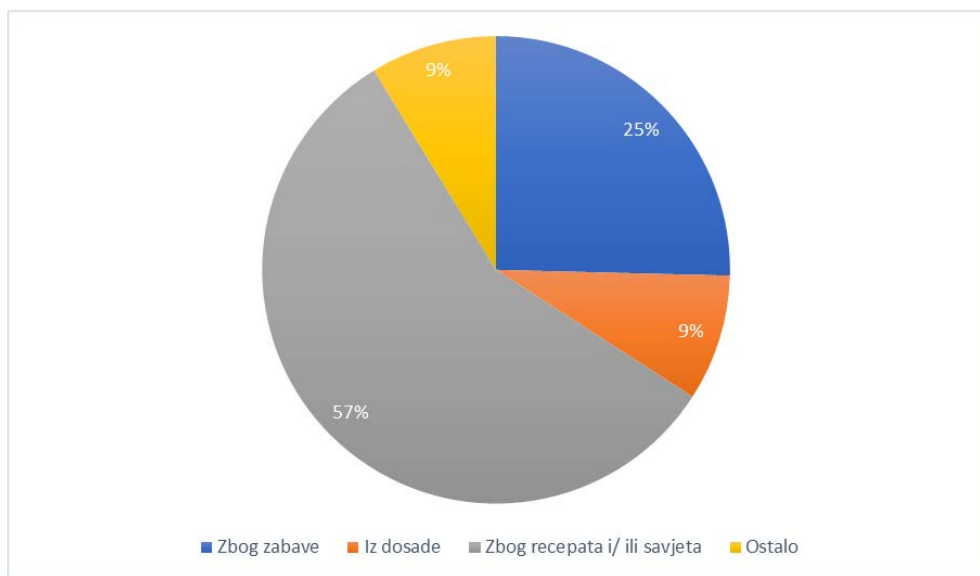
Grafikon 13. Praćenje hrvatskih chefova na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, kao i na prethodnom pitanju, odnosno grafikonu, sudionici koji su odgovorili „Da“ (N=79) trebali su nabrojati barem dva profila hrvatskih *chefova* koje su posjetili ili zapratili u zadnjih godinu dana. Najviše sudionika odgovorilo je da prate Matu Jankovića, a manje od četvrtine njih i profil Ivana Pažanina. S nešto manje odgovora prati ih profil Davida Skoke, a jednak broj anketiranih, njih 6%, odgovorilo je kako prate Toma Gretića te Peru Savanovića. Također, navedeno je još nekoliko *chefova*, no zbog malog broj odgovora navedeni su samo oni koji su spominjani više od pet puta.

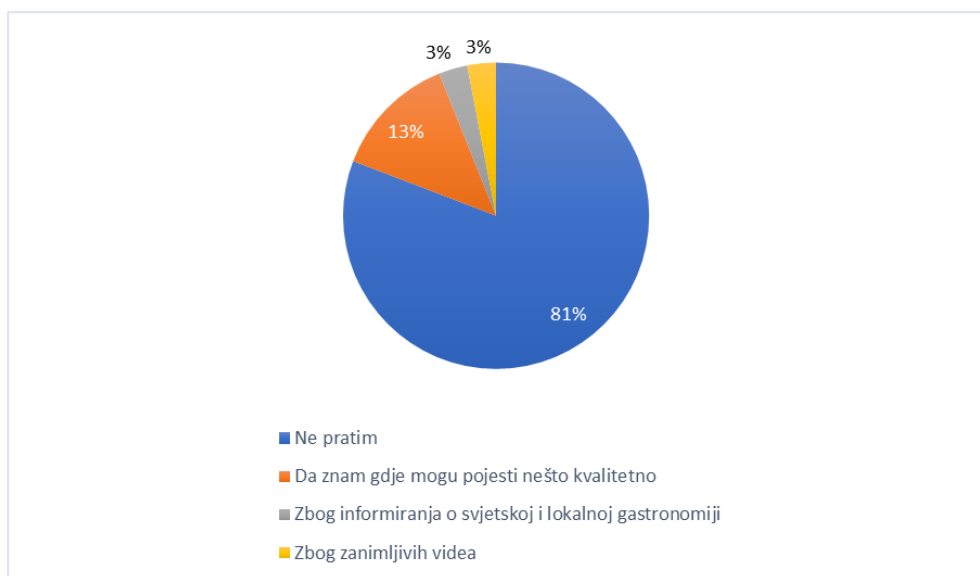


Grafikon 14. Najpraćeniji hrvatski chefovi na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Sudionici su, također, zamoljeni odgovoriti na pitanje zbog kojeg razloga posjećuju ili prate hrvatske gastronomske sadržaje. Iz Grafikona 15. vidljivo je kako više od polovine sudionika takav sadržaj prati zbog recepata i/ ili savjeta vezano uz kuhanje, odnosno gastronomiju, a četvrtina ih je odgovorila kako prati zbog zabave. Sudionika koji su odgovorili da takav sadržaj prate iz dosade ili iz ostalih razloga, bilo je 11%. Također, sudionici koji su označili odgovor „Ostalo“ u prvom grafu, zamoljeni su napisati drugi razlog. Među tim odgovorima, najčešći je bio da takav sadržaj ne prate. Točnije, njih 80% navelo je taj odgovor. Tek nešto manji broj je odgovorilo da takav sadržaj prate kako bi se informirali o mjestima, odnosno lokalima u kojima mogu pojesti nešto kvalitetno, a najmanji broj njih iz razloga jer se žele informirati o svjetskoj i lokalnoj gastronomiji, ali i zbog zanimljivih videa. Zadnji navedeni razlog povlači za sobom i činjenicu kako je Ljubica Janjetović (2013) u svom radu navela kako veliku ulogu u promoviranju takvog sadržaja u novim medijima ima vizual, odnosno vizualna privlačnost i dinamika koju taj sadržaj omogućuje svojim pratiteljima.

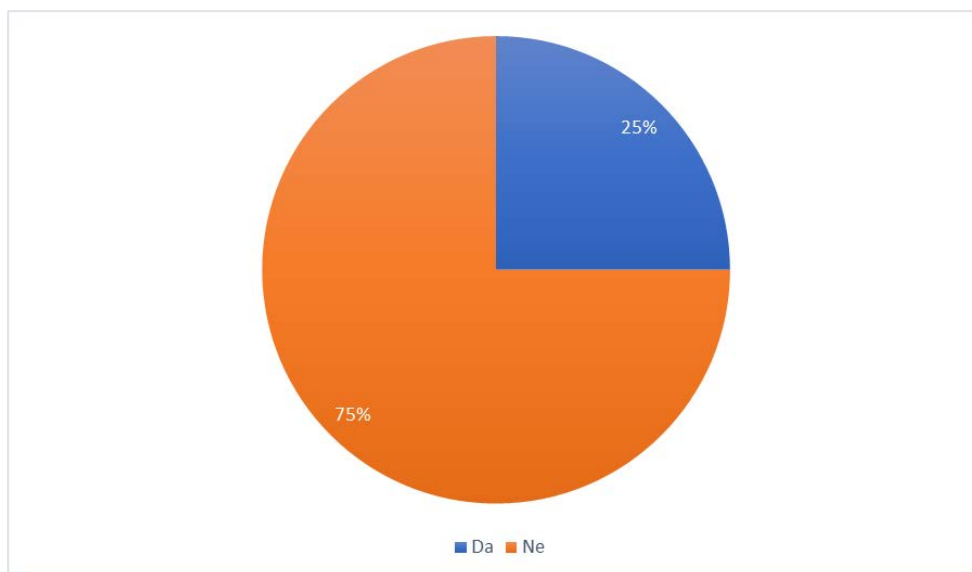


Grafikon 15. Razlozi za korištenje sadržaja na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)



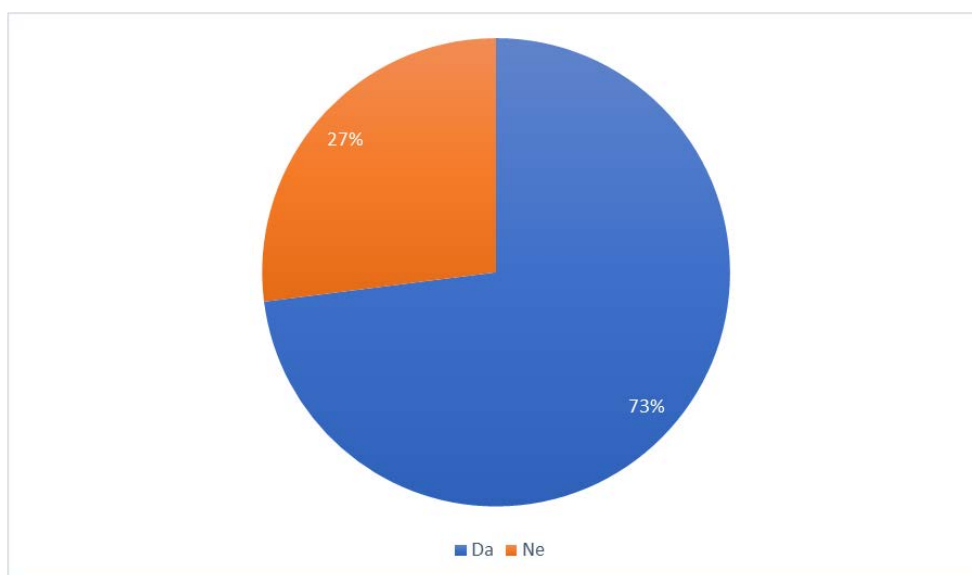
Grafikon 16. Ostali razlozi za korištenje sadržaja na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se istražilo aktivno korištenje gastronomskih sadržaja na osobnim profilima, sudionicima je postavljeno pitanje potiču li ih gastronomski sadržaji da objavljuju takvu vrstu sadržaja i na svojim osobnim profilima. Većina ispitanika odgovorila je da ih ne potiče u objavljivanju takvog sadržaja na osobnim korisničkim računima, dok je samo četvrtina sudionika odgovorilo potvrdno.



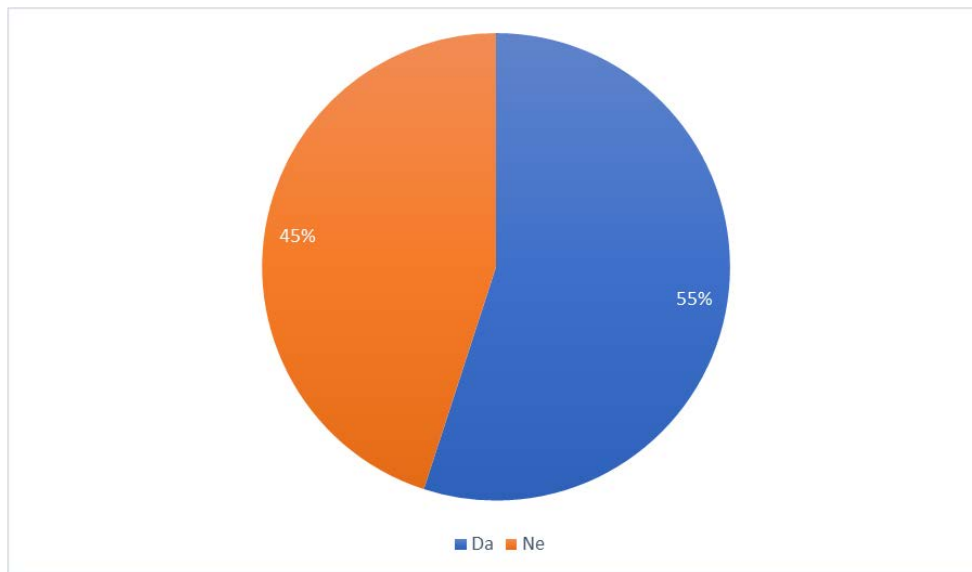
Grafikon 17. Udio sudionika koji aktivno koriste gastronomski sadržaj (Izvor: vlastito istraživanje)

Ipak, gotovo tri četvrtine sudionika koriste recepte koje su pronašli na profilima s hrvatskim gastronomskim sadržajem te ih primjenjuju u osobnim kulinarskim aktivnostima.



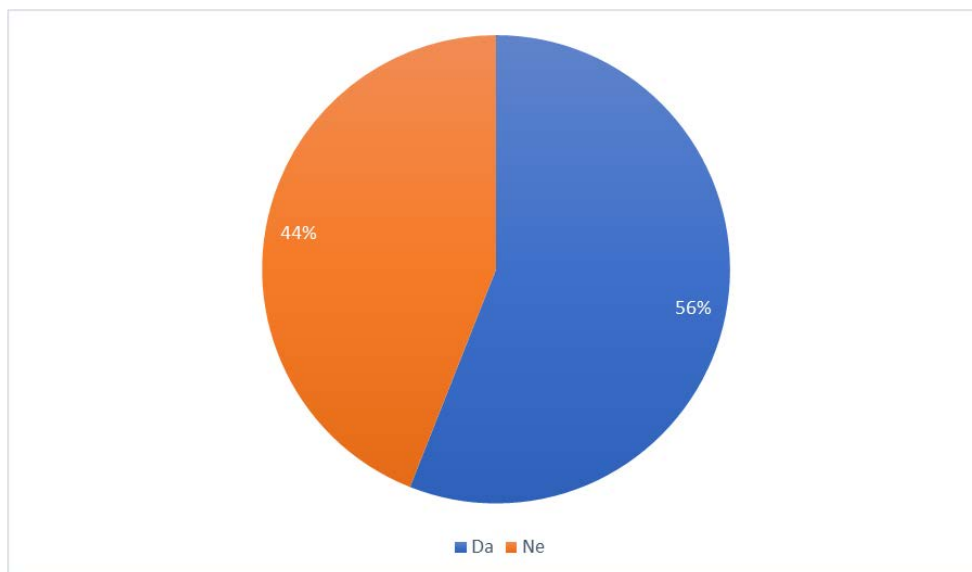
Grafikon 18. Korištenje recepata s gastronomskih profila na društvenim mrežama (Izvor: vlastito istraživanje)

Nešto više od pola anketiranih odgovorilo je da ih hrvatski gastronomski sadržaji na društvenim mrežama potiče da se aktivno bave kulinarstvom u slobodno vrijeme, no nije velika razlika u odnosu na negativne odgovore, kojih je bilo čak 45%.



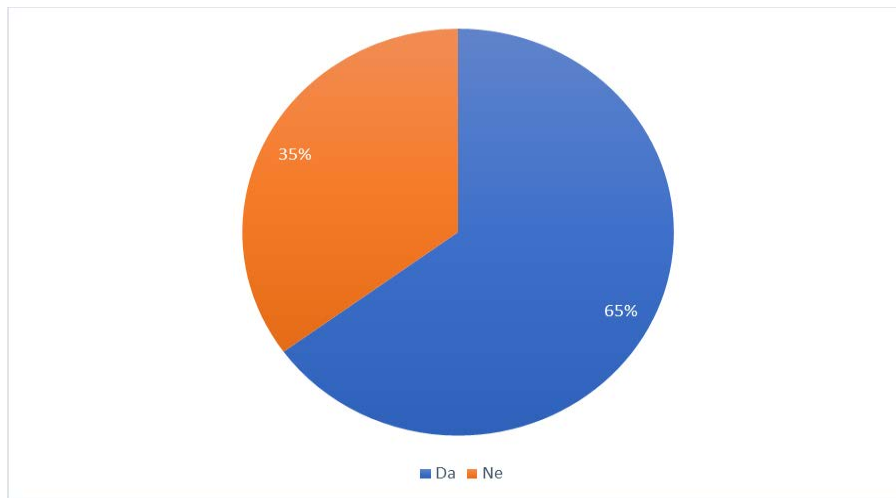
Grafikon 19. Udio sudionika koje gastronomski sadržaj na društvenim mrežama potiče na aktivno bavljenje kulinarstvom (Izvor: vlastito istraživanje)

Za očekivati je bilo i rezultat idućeg grafikona u kojem je više od polovine sudionika odgovorilo da ih hrvatski gastronomski sadržaji potiču da češće posjećuju restorane, dok su ostali odgovorili negativno.



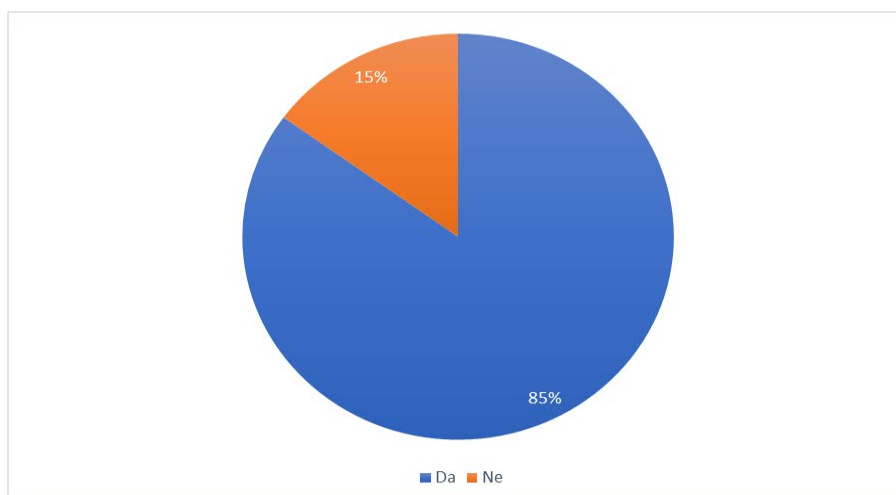
Grafikon 20. Utjecaj hrvatskih gastronomskih sadržaja na češće posjećivanje restorana (Izvor: vlastito istraživanje)

Samim time je i više od pola sudionika odgovorilo kako ih takav sadržaj potiče na posjećivanje lokalnih gastronomskih festivala i događanja, u većoj mjeri od restorana, a tek je trećina njih odgovorila negativno.



Grafikon 21. Utjecaj hrvatskih gastronomskih sadržaja na češće posjećivanje lokalnih gastronomskih festivala i događanja (Izvor: vlastito istraživanje)

Iz zadnjeg grafikona vidljivo je kako gotovo svi sudionici smatraju da gastronomski sadržaj na društvenim mrežama potiče mlade da aktivnije rade na osobnim kulinarskim vještinama, a tek je 15% njih odgovorilo negativno. Također, zadnje pitanje je postavljeno kako bi se dobio uvid u generalno mišljenje sudionika o ovoj temi, odnosno u utjecaju i odnosu mladih ljudi s takvim sadržajem na društvenim mrežama.



Grafikon 22. Utjecaj gastronomskih sadržaja na kulinarske vještine mladih (Izvor: vlastito istraživanje)

6.4. Rasprava

Ovom kvantitativnom metodom istraživanja, anketom, ispitalo se 265 osoba u dobnoj granici od 18 do 35 godina te se nastojalo istražiti povezanost između društvenih mreža i odabira hrvatskih gastronomskih sadržaja. Na temelju toga postavljene su četiri hipoteze, a njima se nastojalo istražiti imaju li društvene mreže bitnu ulogu u pronalaženju hrvatskog gastronomskog sadržaja kod mladih ljudi s obzirom na to da je poznato kako mladi često posežu za društvenim mrežama u pronalaženju raznih sadržaja. Nadalje, nastojalo se istražiti da mladi pasivno prate hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama, odnosno isključivo u svrhu zabave. Također, htjelo se utvrditi da hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama potiče mlade da češće jedu izvan doma te da hrvatski gastronomski sadržaj an društvenim mrežama ne potiče mlade da aktivno rade na osobnim kulinarskim vještinama. U nastavku poglavlja bit će izneseni rezultati ankete za svaku hipotezu na koju se odnosi.

H1: Društvene mreže imaju bitnu ulogu u pronalaženju hrvatskih gastronomskih sadržaja kod mladih ljudi

Većina sudionika u ovom istraživanju koristi društvene mreže. Od 265 anketiranih osoba, njih 99%, točnije 263, odgovorilo je da koristi društvene mreže, a tek je 1%, odnosno njih 2, odgovorilo da ih ne koristi (Grafikon 4.) pri tome da najveći broj sudionika ima otvoren korisnički račun na društvenoj mreži *Facebook*, njih 97%, a zatim slijedi *Instagram* s najvećim brojem odgovora, 79% (Grafikon 5.). Od ukupno 265, tri četvrtine sudionika, točnije njih 205, odgovorilo da je prati hrvatski gastronomski sadržaj na društvenim mrežama, dok je njih 23%, odnosno 60 osoba, odgovorilo da ne prati takav sadržaj (Grafikon 7.), a najviše sudionika takav sadržaj prati putem društvenih mreža *Facebook* (76%) i *Instagram* (61%) (Grafikon 9.) što je bilo očekivano s obzirom na broj otvorenih korisničkih računa na navedenim društvenim mrežama. Zanimljivo kako većina sudionika ipak ne prati hrvatske *food* blogove, odnosno *food* blogere/blogerice, te je više od pola odgovorilo negativno, njih 58%, a pozitivno njih 42% (Grafikon 11.). Također, isti je rezultat za praćenje hrvatskih *chefova* na društvenim mrežama, pa tako njih 72% ne prati niti jednog hrvatskog *chefa*, a pozitivno je odgovorilo tek 28% sudionika (Grafikon 13.). Time zaključujemo kako mladi ljudi u Hrvatskoj ne prate aktivno gastronomske blogove i blogere/blogerice, popularnije nazvano *food* blogove, ili poznate hrvatske *chefove*. To možemo pripisati činjenici kako se u Hrvatskoj tek nedavno počeo razvijati *food blogging* za razliku od zapadnijih zemalja gdje je takva vrsta bloga popularna godinama, ali možda i činjenici da kod mladih u Hrvatskoj nedostaje gastronomske kulture

koju, recimo, ima Francuska s dugom i bogatom poviješću gastronomije na kojoj se neprestano radi i razvija.

H2: Mladi prate hrvatske gastronomske sadržaje na društvenim mrežama isključivo u svrhu zabave

Ova hipoteza analizirana je s nekoliko pitanja u anketi. Na pitanje zbog kojeg razloga prate hrvatske gastronomske sadržaje na društvenim mrežama, većina sudionika je odgovorila zbog recepata i /ili savjeta vezano uz kuhanje, točnije njih 72%, ali odmah nakon tog postotka slijedi zbog zabave, što je odgovorilo njih 32% te iz dosade, njih 11% (Grafikon 15.). Iako je većina potvrdila da se inače bavi kulinarstvom te zbog recepata i savjeta pretražuju hrvatske gastronomske sadržaje na društvenim mrežama, utvrdilo se da i prilično veliki postotak mladih koristi takve sadržaje isključivo u svrhu zabave, a manje i iz dosade, dakle pasivno. Ovu potvrda već je spomenuta u dijelu rada gdje se navodi autorica Ljubica Janjetović (2013) koja navodi kako je popularizacija gastronomskog sadržaja u novim medijima dovela do pasivnog korištenja takvog sadržaja. Iako bi bilo za očekivati da količina tog sadržaja, kojom su mladi svakodnevno okruženi, potiče da se aktivnije bave kulinarstvom, to ipak nije tako, a što je i ovo istraživanje dodatno utvrdilo. Naime, kako bi takvi sadržaji bili privlačniji korisnicima, i samim time, dobivali više odobravanja, često se „provlače“ kroz razne filtere za uređivanje slika. Takav sadržaj zatim postaje vizualno privlačniji, često i nereálnih boja i tekstura, a korisnici uživaju isključivo u pasivnom promatranju te sadržaj postaje, kako je autorica navela, „spektakl“.

H3: Hrvatski gastronomski sadržaju na društvenim mrežama potiču mlade da češće jedu izvan doma

Popularnost restorana, barova, gastronomskih i *food* festivala te njihova promocija na društvenim mrežama omogućili su mladima da češće izlaze na takva mjesta u potrazi za ukusnom hranom te općenito jedu izvan doma. Ova hipoteza potvrđena je odgovorom većine sudionika, njih 56%, da ih hrvatski gastronomski sadržaji na društvenim mrežama potiču da češće posjećuju restorane, ali nešto manje, njih 44%, odgovorilo je kako ne posjećuju restorane češće (Grafikon 20.). Također, veći dio sudionika potaknut je hrvatskim gastronomskim sadržajima na društvenim mrežama češće posjećivati lokalne gastronomske festivale i događanja, njih 65%, dok je 35% ispitanika odgovorilo negativno (Grafikon 21.). Iako je u slučaju češće posjete restoranima razlika u odgovorima sudionika mala, u odgovorima posjećivanja gastronomskih festivala i događanja možemo zaključiti kako mladi vole posjetiti

takva događanja i manifestacije te smo svjedoci sve češćem održavanju takvih festivala u Hrvatskoj koji su popraćeni od strane *lifestyle* i gastronomskih medija, a osobito društvenih mreža.

H4: Hrvatski gastronomski sadržaji na društvenim mrežama ne potiču mlade da aktivno rade na osobnim kulinarskim vještinama

Iako se općenito smatra kako mlađe generacije danas posjeduju iznimno manje kulinarskih vještina nego naši roditelji ili bake i djedovi, treba naglasiti kako je kultura gastronomije u Hrvatskoj zadnjih godina sve popularnija te se dobri restorani, *chefovi* i usluga iznimno cijene, a to je prostor koji donosi napredak i zaradu pa se samim time i mladi sve češće upuštaju u kulinarske aktivnosti. Tako je 55% sudionika odgovorilo da ih hrvatski gastronomski sadržaji na društvenim mrežama potiču da se aktivno bave kulinarstvom u slobodno vrijeme, ali je tek nešto manje njih odgovorilo negativno što je prilično mala razlika u postotcima od očekivanog (Grafikon 19.). Također, sudionicima je postavljeno pitanje smatraju li da gastronomski sadržaji na društvenim mrežama općenito potiču mlade da aktivnije rade na osobnim kulinarskim vještinama te ih je većina, njih 85% odgovorilo pozitivno, dok je svega 15% odgovorilo negativnim odgovorom (Grafikon 22.). Iako je veliki postotak sudionika odgovorio da ih gastronomski sadržaj ne potiče u osobnim kulinarskim aktivnostima, većina ispitanika je mišljenja da takav sadržaj ipak potiče mlade na korištenje gastronomije u slobodno vrijeme. Mladi možda ne gledaju na gastronomiju i kulinarstvo kao vještinu koja se „mora“ znati, koja je dio osnovnih vještina koje posjedujemo, ali su zasigurno upoznati s vrijednošću koju dobra i kvalitetna gastronomija može pružiti u profesionalnom smislu.

7. ZAKLJUČAK

Gastronomija te gastronomska kultura i sadržaji zasigurno su dodatno procvjetali i stekli popularnost u zadnjih deset godina zahvaljujući novim medijima. Iako su takvi sadržaji uglavnom bili rezervirani za stručnjake s područja gastronomije te onih koji su aktivno istraživali takav sadržaj i uživali u njemu, novi mediji, a osobito društvene mreže, omogućile su pristup takvom sadržaju velikom broju ljudi, bez obzira na spol, dob, obrazovanje i geografsko područje. Velika većina ljudi danas ima otvorene korisničke profile na raznim društvenim mrežama te ih učestalo koristi na dnevnoj razini, ali i pomoću kojih se povezuje sa sadržajima koje ih zanimaju, uključujući i gastronomske sadržaje. Fotografije, videozapisi, tekstovi i ostali sadržaji gastronomske tematike, približili su takvu kulturu življenja i mladim ljudima koji aktivno koriste društvene mreže za pronalaženje informacija i sadržaja koji ih zanimaju, a osobito ako je takav sadržaj vizualno privlačan, dinamičan i zanimljiv.

Današnje mlađe generacije sklonije su pronalaženju hrvatskog gastronomskih sadržaja putem društvenih mreža, ali i ostalih novih medija, više nego putem tradicionalnih medija, iako su novine, časopisi te televizijski kanali i emisije gastronomske sadržaja i dalje iznimno popularni. Kako u pronalaženju ostalih sadržaja, tako i u potrazi za gastronomske sadržajima veliku ulogu imaju društvene mreže. Iako se korištenje hrvatskog gastronomske sadržaja na društvenim mrežama često koristi u vidu zabave i/ ili iz dosade, zbog zanimljivog i jednostavnog sadržaja te savjeta koje mogu naći, mladi ljudi često takav sadržaj i aktivno koriste u osobnim kulinarskim pothvatima i aktivnostima. Često imaju priliku saznati i naučiti nove načine pripreme hrane, jednostavne i brze recepte, savjete za posebnu vrstu prehrane, ali i osnovne vještine kuhanja namijenjene za početnike. Iako možda mladi ljudi u Hrvatskoj ne prate aktivno domaće *food* blogove ili hrvatske *chefove* na društvenim mrežama, i dalje su upoznati s takvim sadržajima i tematikom zbog različitih oglasa na koje nailaze na društvenim mrežama, ali i sponzoriranim člancima *lifestyle*, gastronomske i medijske portala koji prate gastronomsku scenu. Na temelju toga zaključujemo kako mlade generacije većinom koriste društvene mreže u razne osobne svrhe pa time i društvene mreže imaju veliku ulogu u životu i informiranju mladih, a ovim istraživanjem potvrdila se i hipoteza kako društvene mreže kod mladih, uz pretraživanje ostalih sadržaja, imaju bitnu ulogu i u pronalaženju hrvatskih gastronomske sadržaja

Većina mladih aktivno radi na osobnim kulinarskim vještinama na što su potaknuti hrvatskim gastronomske sadržajima na društvenim mrežama, ali isto tako i veliki broj njih pasivno

koristi takav sadržaj, odnosno ne koristi ga na svojim kulinarskim vještinama te zato postoji veliki prostor za napredak i veću motivaciju mladih da aktivno koriste takav sadržaj. U protivnom, dolazi do problema u kojem se gastronomija, a osobito kulinarstvo prikazuje isključivo kao *show* i zabava, a ne kao jedna od temeljnih vještina koju bi svaka osoba trebala posjedovati iz egzistencijalnih potreba konzumiranja hrane. Često se može vidjeti kako se od hrane objavljene na društvenim mrežama stvara vizualni spektakl, a takve objave zasigurno potiču porast broja pratitelja na profilima takvog sadržaja te pratitelji mogu samo uživati gledajući takve objave, ali ne aktivno koristiti navedeni sadržaj što može imati posljedicu da će buduće generacije isključivo pasivno koristiti takav sadržaj jer izgleda isuviše komplicirano i teško za napraviti. Međutim, u svijetu vizualne savršenosti, veliki broj gastronomskih sadržaja na društvenim mrežama potiče jednostavnost i brzinu pripreme određene hrane ili obroka što omogućuje pratiteljima da se sami odluče za pripremu određene hrane i razvoja osobnih kulinarskih vještina te time dobivaju pozitivan osobni *feedback* kada uspiju u tome. Posebnost gastronomskih sadržaja i društvenih mreža te pratitelja jest interaktivnost koju društvene mreže omogućuju pratiteljima i sadržajem koji prate.

Također, veliki broj mladih ljudi zbog gastronomskih sadržaja na društvenim mrežama češće jede izvan doma s obzirom na mnogobrojne objave o raznim restoranima, barovima, gastronomskim festivalima i događanjima u njihovoj blizini. Na to utječe i zanimljivost gastronomskog sadržaja koji se nudi na takvim mjestima, a često je to hrana pripremljena na novi i drugačiji način, kombinacija tradicionalne i svjetske kuhinje, specifična tradicionalna hrana drugih zemalja i sl. Ujedno, mjesta na kojima se nudi takva hrana često potiču cjenovno prihvatljive obroke kako bi širi spektar ljudi imao priliku iskusiti drugačiju gastronomiju i gastronomsku kulturu te okusiti nešto novo.

Zbog svih navedenih elemenata koje hrvatski gastronomski sadržaji nude na društvenim mrežama, možemo zaključiti kako je upravo uloga novih medija, a osobito društvenih mreža, bila ključna u promicanju i afirmiranju hrvatske gastronomske scene, i gastronomije općenito, kod svih korisnika društvenih mreža, ali osobito kod mladih ljudi. Iako se u Hrvatskoj još uvijek treba raditi na promicanju gastronomije, ali i tradicionalne gastronomske kulture na razini cijele države, primjetan je napredak u osvještavanju mladih o važnosti takvog sadržaja, ali i aktivne uporabe tih sadržaja u osobnim radnim navikama i vještinama.

Bitno je naglasiti kako se ovo istraživanje ne može uzeti sa stopostotnom sigurnošću iz razloga što je u provedenoj anketi više sudionika bilo ženskog spola te se ne može pratiti jednaka razlika među spolovima, pa tako i po dobi te stupnju obrazovanja. Također, treba se naglasiti kako i

sama metoda ankete ne daje uvijek potpuno točne i konačne odgovore s obzirom na to da se moraju uzeti u obzir i psihološki kriteriji ispitanika koji mogu svakodnevno varirati pa i odgovori u anketi ovise o raspoloženju, zainteresiranosti o temi i sličnim karakteristikama sudionika, kao i mogućnost uljepšavanja odgovora zbog anonimnosti samog istraživanja. Međutim, ova tema je zasigurno otvorila nova pitanja za daljnja i detaljnija istraživanja vezana uz gastronomiju i društvene mreže. Uzimajući u obzir sve veću zastupljenost takvih sadržaja, ali i inovacija u svijetu društvenih mreža, pa tako i pojavom novih, bitno je analizirati njihov odnos kako bismo bili u tijeku s napretkom i inovacijama, kako digitalizacije, pa tako i gastronomije te zbog njihovog velikog utjecaja na društvo i kulturu.

8. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- 1) Anđelić, V., Grmuša, T. (2017). DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193.
- 2) Beauge, B. (2011). ON THE IDEA OF NOVELTY IN CUISINE: A BRIEF HISTORICAL INSIGHT. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 (2012), 5-14.
- 3) Britannica.com (2020). Michelin. <https://www.britannica.com/topic/Michelin>. (stranica posjećena 21. srpnja 2020.)
- 4) Britannica.com (2020). Restaurant. <https://www.britannica.com/topic/restaurant>. (stranica posjećena 21. srpnja 2020.)
- 5) Cooksinfo.com (2020). CooksInfo – Largest food encyclopaedia on web, <https://www.cooksinfo.com/>. (stranica posjećena 21. srpnja 2020.)
- 6) Croatia.hr (2020) Hrvatska – puna života, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija>. (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.)
- 7) Drpić, K., Vukman, M. (2014). GASTRONOMIJA KAO VAŽAN DIO TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ. *Praktični menadžment*, 5 (1), 62-67.
- 8) enciklopedija.hr (2020). *Gastronomija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21351>. (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
- 9) Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
- 10) Janjetović, Lj. (2013). HRANA KAO MEDIJSKI SPEKTAKL (*ILI GDJE JE NESTALO DŽEJMIJEVO BRAŠNO?*). *Komunikacija i kultura online*, god. 4 (4), 124-151.
- 11) Kazim Kirtis, A., Karahan, F. (2011). TO BE OR NOT TO BE IN SOCIAL MEDIA ARENA AS THE MOST COST-EFFICIENT MARKETING STRATEGY AFTER THE GLOBAL RECESSION. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011), 260–268.
- 12) Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S. B., Griffiths, M. D. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a

- Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, (2020) 18: 525–547.
- 13) Krstulović, K., Sunara, Ž. (2017). Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 8 (1), 33-38.
 - 14) Kult Plave Kamenice (2020). <https://plavakamenica.hr/2018/02/13/7-najutjecajnijih-hrvatskih-chefova-21-stoljeca/>. (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.)
 - 15) Marović, M. (2016). RAZVOJ STUDIJA GASTRONOMIJE U SVIJETU I HRVATSKOJ. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2016), 103-110.
 - 16) Mennell, S., Murcott, A., van Otterloo, A. H. (1998). *Prehrana i kultura: sociologija hrane*. Zagreb: Jesenski i Turk.
 - 17) Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
 - 18) Ministarstvo turizma i sporta (2020). <https://mint.gov.hr/vijesti/veliki-udio-turizma-u-bdp-u-smanjuje-otpornost-ekonomije-na-covid-19-ebrd/21057>. (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.)
 - 19) Plenković, M., Kupinić Guščić, D., Hadžić, S., Kučiš, M. (2013). UTJECAJ MULTIKAUZALNE POJAVNOSTI NOVIH MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA EMPIRIJSKU EVALUACIJU MEDIJSKE KOMUNIKACIJE. *Media, culture and public relations*, 4 (2), 127-150.
 - 20) Statista.com (2020) Global No.1 Business Data Platform, <https://www.statista.com/>. (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.)
 - 21) Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In medias res*, 5 (9), 1333-1338.
 - 22) Tazijan, F. N., Rahim, S. Ab., Zulkifli, F. A., Razali, M. A., Zainool, N., Rezo, K. H. (2014). INTRODUCING BLOGS IN FOOD WRITING. *International Conference on Emerging Trends In Academic Research, November 25-26, 2014. ETAR*.
 - 23) Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

- 24) Trubek, A. B. (2001). *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. University of Pennsylvania Press.
- 25) Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- 26) Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- 27) Vulić, V. (2011.) *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*. Međunarodni naučni skup - IV crnogorski medijski dijalozi. Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore.
- 28) Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura. U N. Zgrabljic Rotar (ur.), *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura* (str. 25 – 51). Zadar: Sveučilište u Zadru.
- 29) Žaper, A. (2004). KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI. *NAŠE MORE*, 51 (5-6), 227-238.

9. PRILOG

9.1. Anketa

1. SPOL: Ž/ M
2. DOB: 18-23/ 24-29/ 30-35
3. STUPANJ OBRAZOVANJA: SSS/ VSS/ VŠS
4. KORISTITE LI DRUŠTVENE MREŽE: DA/ NE
5. OZNAČITE NA KOJIM DRUŠTVENIM MREŽAMA IMATE OTVORENE KORISNIČKE RAČUNE:
Facebook/ Instagram/ YouTube/ Pinterest/ Twitter
6. KOLIKO VREMENA DNEVNO PROVODITE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:
15-30min/30min-1h/ 1-2h/ 2-3h/ 3h +
7. PRATITE LI HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?
DA/ NE
8. AKO JE VAŠ ODGOVOR NE, NAPIŠITE NA KOJI NAČIN PRATITE HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJ: _____
9. NA KOJIM DRUŠTVENIM MREŽAMA PRONALAZITE HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJ:
Facebook/ Instagram/ YouTube/ Pinterest/ Twitter/ Ostalo: _____
10. PRATITE LI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NEKE OD *FOOD* BLOGOVA, ODNOSNO *FOOD* BLOGGERA/BLOGERICA?
DA/ NE
11. AKO JE VAŠ ODGOVOR DA, NAPIŠITE MINIMALNO 3 PROFILA KOJA STE POSJETILI ILI ZAPRATILI U ZADNJIH GODINU DANA: _____
12. PRATITE LI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NEKE OD HRVATSKIH *CHEFOVA*?
DA/ NE
13. AKO JE VAŠ ODGOVOR DA, NAPIŠITE MINIMALNO 2 PROFILA KOJA STE POSJETILI ILI ZAPRATILI U ZADNJIH GODINU DANA: _____
14. ZBOG KOJEG RAZLOGA PRATITE HRVATSKE GASTRONOMSKE SADRŽAJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA? Zbog zabave/ Iz dosade/ Zbog recepata i/ili savjeta/ Ostalo: _____

15. POTIČU LI VAS HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA DA OBJAVLJUJETE GASTRONOMSKI SADRŽAJ NA SVOM OSOBNOM PROFILU?
DA/NE
16. KORISTITE LI RECEPTE I/ ILI SAVJETE HRVATSKIH GASTRONOMSKIH SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U SLOBODNO VRIJEME?
DA/NE
17. POTIČU LI VAS HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA DA SE AKTIVNO BAVITE KULINARSTVOM U SLOBODNO VRIJEME?
DA/ NE
18. POTIČU LI VAS HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA DA ČEŠĆE POSJEĆUJETE RESTORANE?
DA/NE
19. POTIČU LI VAS HRVATSKI GASTRONOMSKI SADRŽAJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA DA ČEŠĆE POSJEĆUJETE LOKALNE GASTRONOMSKE FESTIVALE I DOGAĐANJA?
DA/NE
20. SMATRATE LI DA GASTRONOMSKI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POTIČE MLADE DA AKTIVNIJE RADE NA OSOBNIM KULINARSKIM VJEŠTINAMA?
DA/ NE

9.2. Popis grafikona

1. Grafikon 1. Spol sudionika (str. 44).
2. Grafikon 2. Dob sudionika (str. 44).
3. Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (str. 45).
4. Grafikon 4. Korištenje društvenih mreža (str. 45).

5. Grafikon 5. Otvoreni korisnički profili sudionika na društvenim mrežama (str. 46).
6. Grafikon 6. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama (str. 47).
7. Grafikon 7. Praćenje gastronomskog sadržaja na društvenim mrežama (str. 47).
8. Grafikon 8. Praćenje gastronomskog sadržaja pomoću drugih izvora (str. 48).
9. Grafikon 9. Praćenje gastronomskog sadržaja na društvenim mrežama (str. 49).
10. Grafikon 10. Ostali načini praćenja gastronomskog sadržaja (str. 49).
11. Grafikon 11. Praćenje hrvatskih food blogova na društvenim mrežama (str. 50).
12. Grafikon 12. Najpraćeniji hrvatski food blogovi na društvenim mrežama (str. 51).
13. Grafikon 13. Praćenje hrvatskih chefova na društvenim mrežama (str. 51).
14. Grafikon 14. Najpraćeniji hrvatski chefovi na društvenim mrežama (str. 52).
15. Grafikon 15. Razlozi za korištenje sadržaja na društvenim mrežama (str. 53).
16. Grafikon 16. Ostali razlozi za korištenje sadržaja na društvenim mrežama (str. 53).
17. Grafikon 17. Udio sudionika koji aktivno koriste gastronomski sadržaj (str. 54).
18. Grafikon 18. Korištenje recepata s gastronomskih profila na društvenim mrežama (str. 54).
19. Grafikon 19. Udio sudionika koje gastronomski sadržaj na društvenim mrežama potiče na aktivno bavljenje kulinarstvom (str. 55).
20. Grafikon 20. Utjecaj hrvatskih gastronomskih sadržaja na češće posjećivanje restorana (str. 55).
21. Grafikon 21. Utjecaj hrvatskih gastronomskih sadržaja na češće posjećivanje lokalnih gastronomskih festivala i događanja (str. 56).
22. Grafikon 22. Utjecaj gastronomskih sadržaja na kulinarske vještine mladih (str. 56).