

Veganstvo na društvenim mrežama: Kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na trendove u prehrani

Radošević, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:995734>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

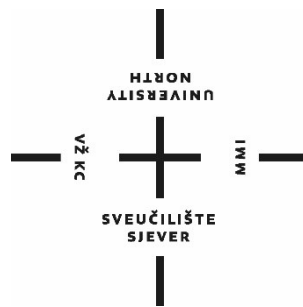


zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 180/OJ/2021

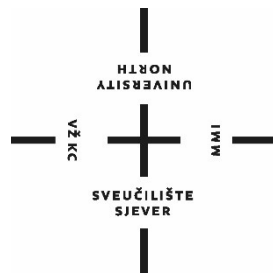
**VEGANSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:
KAKO SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
UTJEČE NA TRENDOVE U PREHRANI**

Anja Radošević

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 180/OJ/2021

**VEGANSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:
KAKO SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
UTJEČE NA TRENDOVE U PREHRANI**

Studentica:

Anja Radošević, 1151/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Anja Radošević

MATIČNI BROJ 1151/336D

DATUM 1. 3. 2021.

KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Veganstvo na društvenim mrežama:

Kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na trendove u prehrani

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Veganism on social networks sites:

Impact of SNS's content on dietary trends

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Saša Petar - predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković - članica
3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 180/OJ/2021

OPIS

Cilj rada je istražiti kako društvene mrežu utječu na kreiranje trendova u prehrani. U teorijskom djelu rada naglasak se treba staviti na društvene mreže te na njihovu moć kreiranja određenih životnih trendova, konkretno veganstva/vegetarijanstva kao načina ishrane ali i kao načina života te odgovoriti na istraživačka pitanja: Koji su razlozi korisnika da koriste društvene medije za informacije o načinu života na biljnoj osnovi? Koji su internetski sadržaji zanimljivi takvim osobama? Jesu li društvene mreže primarni izvor informacija o načinu života na biljnoj osnovi u Hrvatskoj?

U radu je potrebno:
Opisati izabranu temu
Objasniti osnovne teorijske pojmove
Provesti istraživanje
Dati zaključke i generalizirati rezultate.

ZADATAK URUČEN

03.03.2021.

POTPIS MENTORA



Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je bio istražiti mogu li društvene mreže utjecati na trendove u prehrani. U današnje digitalno doba nemoguće je zamisliti život bez korištenja Interneta, a u nekoj mjeri društvenih mreža. Sadržaj kojem smo izloženi na društvenim mjerama u određenoj mjeri, svjesno ili nesvjesno može utjecati na naša razmišljanja i svjetonazore. Kako bi se otkrilo mogu li društvene mreže utjecati na formiranje trenda veganstva/vegetarijanstva, provedeno je istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada.

Ključne riječi: veganstvo, vegetarijanstvo, društvene mreže, trend

Summary

The aim of this thesis was to investigate whether social networks can influence trends in nutrition. In today's digital age, it is impossible to imagine life without the use of the Internet, and to some extent social networks. The content to which we are exposed to social measures to a certain extent, consciously or unconsciously, can influence our thinking and worldviews. In order to find out whether social networks can influence the formation of the trend of veganism / vegetarianism, a research was conducted as part of this thesis.

Keywords: veganism, vegetarianism, social networks, trend

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja..... | 2 |
| 1.3. Istraživačka pitanja..... | 2 |
| 2. Trendovi u prehrani..... | 3 |
| 2.1. Primjeri trendova u prehrani..... | 6 |
| 2.2. Veganstvo i biljna prehrana (<i>plantbased</i>)..... | 8 |
| 2.2.1. Etički pogled na veganstvo..... | 13 |
| 2.2.2. Veganstvo i rodne razlike: pravi muškarci jedu meso?..... | 15 |
| 3. Društvene mreže..... | 17 |
| 3.1. Facebook | 20 |
| 3.2. Instagram | 20 |
| 3.3. Youtube | 21 |
| 4. Funkcija društvenih mreža u stvaranju trendova – veganstvo/vegetarijanstvo | 22 |
| 5. Metodologija istraživanja | 33 |
| 6. Analiza anketnog upitnika..... | 34 |
| 7. Rezultati istraživanja | 47 |
| 8. Ograničenja istraživanja | 48 |
| 9. Zaključak..... | 49 |
| 10. Literatura | 50 |
| 11. Prilozi | 53 |
| 12. Popis grafikona..... | 57 |

1. Uvod

U današnje vrijeme ljudi veliki dio svog slobodnog vremena provode na online, što uključuje i društvene mreže. S obzirom da veganstvo/vegetarijanstvo nisu nešto što je na našem podneblju uobičajeno ljudi koji prakticiraju ovakav način prehrane i života često lakše pronalaze istomišljenike upravo online. Mogu li društvene mreže utjecati na kreiranje trenda u prehrani? Zašto veganstvo/vegetarijanstvo ima sve više poklonika upravo u ovo doba kada se ljudi umrežavaju više nego ikad prije? Ovaj rad stavlja naglasak na društvene mreže kao alat koji ima moć učiniti nešto trendom i popularnim te kako se i da li se to desilo upravo s veganstvom/vegetarijanstvom.

Rad je podijeljen u četiri glavna poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na trendove u prehrani gdje će na primjerima nekih trendova u prehrani biti objašnjeno kako do trendova dolazi. Nadalje, ovo poglavlje govori i o veganstvu/vegetarijanstvu – osnovnim značajkama samog pokreta i načina života, dok se potpoglavlja baziraju na etičkom pogledu na veganstvo/vegetarijanstvo te na činjenicu da su upravo žene te koje više pribjegavaju ovom načinu života. govori se o stereotipnim razmišljanjima baziranim na opreci muško/žensko koje su još uvijek prisutne u našem društvu.

Sljedeće poglavlje govori o društvenim mrežama te se daje osnovni pregled triju društvenih mreža koje su odabrane kao relevantne za ovaj diplomski rad. Poglavlje koje se nadovezuje govori o samoj funkciji društvenih mreža u kreiranju trendova konkretno trenda veganstva/vegetarijanstva. Ovdje se u tri potpoglavlja daje jednostavno objašnjenje, uz pomoć primjera kako društvene mreže pomažu pri formiranju trenda.

Nakon toga se govori o samom istraživanju koje provedeno u svrhu pisanja ovog diplomskog rada. Sljedeća poglavlja obuhvaćaju metodologiju rada u kojem su se za pisanje teorijskog djela koristili sekundarni izvori podataka – domaća i strana literatura u obliku stručnih knjiga te znanstvenih i stručnih članaka pretežito u digitalnom obliku. Kao primarni izvori podataka korišteni su rezultati dobiveni vlastitim istraživanjem.

1.1. Predmet istraživanja

Ovaj rad fokusiran je na veganstvo/vegetarijanstvo, koje je zadnjih nekoliko godina postalo trend, ne samo kao jedna od alternativa *zdrave prehrane* već i kao zaokruženi „lifestyle“. Istražuje se kako su se i zašto ispitanici odlučili za ovakav način prehrane te u kojoj su im mjeri u tome pomogle društvene mreže.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog diplomskog rada je istražiti kako društvene mreže utječu na kreiranje trendova u prehrani. U teorijskom djelu ovog rada naglasak se stavlja na društvene mreže te na njihovu moć kreiranja određenih životnih trendova, konkretno veganstva/vegetarijanstva kao načina ishrane ali i kao načina života.

Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Na koji način društvene mreže kreiraju trendove?
2. Zašto je veganstvo uzelo toliko maha u zadnje 3 godine?
3. Mogu li društvene imati moć persuazije u nametanju trendova u prehrani?

1.3. Istraživačka pitanja

1. Koji su razlozi korisnika da koriste društvene medije u kontekstu veganstva/vegetarijanstva?
2. Koji su internetski sadržaji zanimljivi takvim osobama?
3. Jesu li društvene mreže primarni izvor informacija o načinu života na biljnoj osnovi u Hrvatskoj?

2. Trendovi u prehrani

Prema hrvatskom jezičnom portalu, pojam *t r e n d* definiran je kao opća sklonost ili tendencija prema čemu. Kao što postaju trendovi u modi ili arhitekturi, postoje i trendovi u prehrani, a razvitkom društvenih mreža i pojavom *influencera* prehrambeni trendovi postali su sve očitiji. „Briga za zdravlje, odnosno osviještenost o povezanosti prehrane i zdravlja podloga je za mnogobrojne aktualne trendove u prehrani.“(Krešić 2012:9).

Kao što navodi i Greta Krešić najjači trend je zdravlje, a u svojoj knjizi *Trendovi u prehrani* navodi da će potrebe i želje potrošača kreirati još dva velika trenda u budućnosti: praktičnost i zadovoljstvo, a prihvaćanje određenih trendova odraz je stavova i uvjerenja svakog potrošača (Krešić 2012: 8-9).

Lea, Crawford i Worsley, 2006. godine u Australiji, proveli su istraživanje o spremnosti ljudi ka usvojenju prehrane na biljnoj bazi tj. spremnost ljudi da prestanu ili da jedu manje mesa. U svojem istraživanju služili su se demografskim varijablama a krajnji rezultat je bio da više od polovice ispitanika nije spremna prestati jesti meso, jedna trećina ispitanika se izjasnila kao vegani, a ostatak ispitanika je započeo proces prelaska na prehranu s više povrća a manje mesa. Autori su zaključili da ljudi zapravo nisu spremni promijeniti prehranu ako u njoj ne vide nešto loše (Lea, Crawford i Worsley 2006).

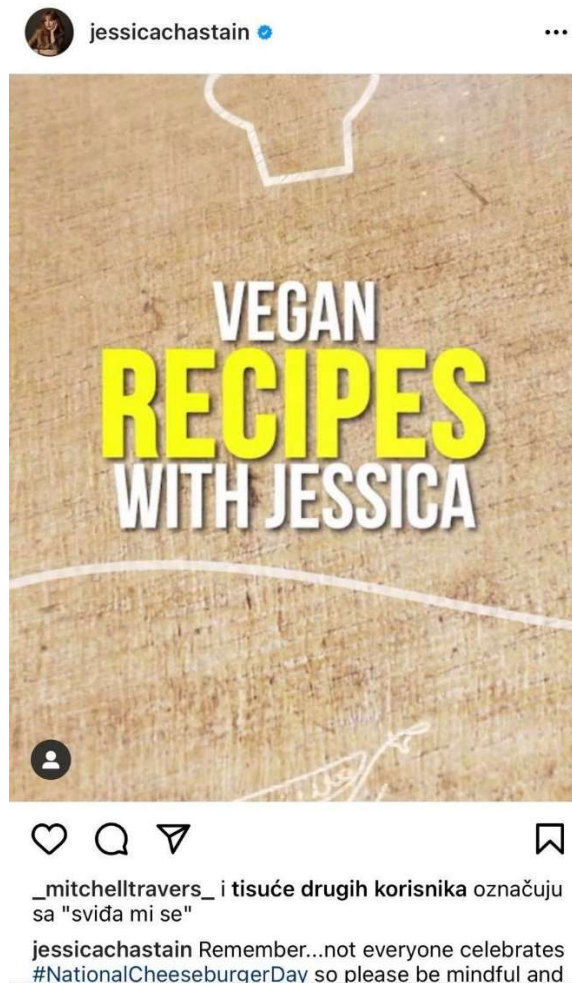
Zanimljivo istraživanje provedeno je 2016. godine, a proveli su ga Voinea, Atanase i Schiler, s ciljem da usporede *slow food* i *fast food*. U istraživanju su sudjelovali rumunjski studenti. Sam trend *slow food-a* opisan je kao internacionalni trend ali i pokret koji ljudima želi predočiti zdraviji način prehrane, ali i proizvodnje hrane (jer se konzumiraju samo ekološki uzgojene namirnice). Rezultati istraživanja su pokazali da čak polovica ispitanika smatra da je potrebno zdravo se hraniti, a ista ta polovica je i informirana o konceptu *slow food-a*. Autore je zanimalo iz kojeg su izvori dobili informacije o tom trendu, a odgovor je bio na internetu, što uključuje i društvene mreže. Znači, polovica ispitanika koja zna za trend, saznala je upravo na društvenim mrežama putem dijeljenih članaka s različitih portala koji su ujedno služili i kao reklama (Voinea, Atanse i Schiler 2016: 847-861).

Da su društvene mreže jedan od glavnih izvora različitih informacija potvrđuje i istraživanje provedeno 2016. godine. Glavna zadaća istraživanja bila je opisati kako se na društvenim mrežama povećava broj ljudi koji traže informacije zdravstvene prirode te zašto se takve informacije uopće mogu naći na društvenim mrežama. Pitanja u anketi odnosila su se na Youtube, a ispitanici su bili studenti. Park i Goering su izdvojili četiri osnovna razloga koji

motiviraju ljude da odgovore na pitanja iz područja zdravlja pretražuju na društvenim mrežama, konkretno na četiri osnovna razloga koji motiviraju ljude da odgovore na pitanja iz područja zdravlja pretražuju na društvenim mrežama, konkretno na Youtubeu: najlakši način pretrage informacija, razonoda, zabava i društvena korist (Park i Goering 2016: 52-70).

Najzanimljivije od svih je istraživanje koje se bavi pitanjem kako adolescenti komuniciraju na društvenim mrežama putem dijeljenja fotografija hrane i sadržaja povezanog s hranom. Autori su svoje istraživanje bazirali na društvenoj mreži Instagram i na već napravljenom istraživanju koje se bazira na tome kako mladi ljudi komuniciraju na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da su fotografije hrane prikazivane u pozitivnom svijetlu (zdrava hrana, zdravo življenje i zdravlje) te zapravo služe kao podloga za kreiranje identiteta. Autori su isto tako zaključili da je Instagram zapravo društvena mreža koja u ovom slučaju dobro utječe na promoviranje zdravih i dobrih trendova u prehrani ali i pomaže kod kreiranja identiteta mladih u pozitivnom smislu (Holmberg, Chaplin, Hillman i Berg 2016: 121-129).

Mediji uvelike utječu na našu percepciju svijeta oko nas i nas samih, upravo je medijski ideal ljepote jedan od glavnih razloga zašto i nastaju trendovi u prehrani, ako se k tome doda i poneka poznata osoba zagovornica trenda formula za populariziranje trenda je uspjela. Tako je npr. strani portal, u potpunosti posvećen veganstvu - *Livekindly* objavio listu *50 poznatih osoba koji su doživotni vegani*. Na toj listi između ostalih našli su se i glumac Joaquin Phoenix, Woody Harrelson, Peter Dinklage, glumice Jessica Chastain, Sadie Sink ali i Sir Paul McCartney, James Cameron i ostali. Ako bolje pogledamo sva ta imena možemo zaključiti da se radi o osobama koje su poznate na svjetskoj razini, a ne samo na američkoj sceni. Koliki onda utjecaj jedna takva osoba ima korisnike društvenih mreža? Odgovor je ogroman. Današnje zvijezde imaju užasno velik utjecaj na ljude, kao primjer uzela sam jedan Instagram post Woody-ja Harrelsona i Jessice Chastain.



Slika 1. (izvor: Instagram: Jessica Chastain)

Profil Jessice Chastain prati 3, 4 milijuna pratitelja. Objava koju sam naglasila je kratki video u kojem promovira *Beyond Burger* vegansku pljeskavicu povodom Nacionalnog dana *Cheeseburgera*. Objava ima 832 komentara što ukazuje na poprilično veliki doseg same objave.

Woody Harrelson je dugogodišnji zagovaratelj veganske prehrane i načina življenja. Njegov instagram profil broji 2,3 milijuna pratitelja. Česte objave su upravo na temu veganstva i zaštite životinja. Objava koju sam odabrala kao primjer prikazuje jedan njegov obrok koji je opisan rečenicom „party na biljnoj bazi za Planetu“. Ovaj post je ujedno i instagram kampanja za promoviranje veganstva. Zajedno s veganskim restoranima diljem Amerike skupljaju se sredstva kako bi se financirale pučke kuhinje u New Yorku, Washingtonu i Los Angelesu, koje za beskućnike i socijalno ugrožene korisnike nude veganske varijante jela.



Slika 2.

2.1. Primjeri trendova u prehrani

U posljednjih nekoliko godina naglasak se stavlja na manju konzumaciju crvenog mesa, a povećanu konzumaciju hrane biljnog porijekla iz organskog uzgoja. U fokusu je zdrava prehrana, ekološki proizvedena i ekološki upakirana, što je dijametralno suprotno od trenda *fastfooda* kojem većina pribjegava zbog današnje brzog načina života. (Krsmanović 2020: 54-57).

Jedan od popularnih trendova 21. stoljeća svakako je *slow food*. Ovaj trend se bazira na zdravoj hrani, ali i na balansu namirnica biljnog ali i životinjskog porijekla. *Slow food* je

dijametralno suprotan od *fast food-a*, promiče sporiji način života, zdravije namirnice i uživanje u hrani. Namirnice su uzgojene organski i lokalne su, a na taj način se podupiru lokalni OPG-ovi i mali proizvođači. Uz sve ovo navedeno sve više se izbjegava i gluten, pa se tako naglasak stavlja na konzumaciju manje ugljikohidrata, npr. umjesto tjestenine mogu se konzumirati spiralno izrezane tikvice koje oblikom podsjećaju na špagete, ali nutritivno gledajući su zdravije od špageta (Bakan i Salopek 2015: 105-110).



Slika 3.

Trendovi koji se, uz veganstvo, svakodnevno ističu su i *keto* i personalizirana ishrana. Cilj je izbjegavati procesuiranu, tvornički napravljenu hranu te koristiti prirodne namirnice koje su pomno isplanirane od strane nutricionista. *Keto* prehrana bazira se na zdravim masnoćama koje se unose u organizam u većim količinama, dok se ugljikohidrati unose u manjim. Dakle, u takvoj ishrani dominiraju masti i proteini.

KETO Food Pyramid



Slika 4.

Trend o kojem često slušamo i čitamo u medijima upravo je veganska prehrana ili prehrana na biljnoj bazi. Ovaj trend nema samo zdravstvenu ili estetsku podlogu, već i ekološku i etičku. Proizvođači veganske hrane pozivaju se na etičnost konzumacije mesa ali i na štetnost za okolinu prekomjernim uzgajanjem stoke. (Krsmanović 2020: 57).

2.2. Veganstvo i biljna prehrana (*plantbased*¹)

Sam koncept *vegetarijanstva* vuče korijene još iz drevne Grčke, točnije od Pitagore i njegovih sljedbenika. Veganstvo se rodilo kao ideja o prehrani koja se ne bazira na mliječnim proizvodima još davne 1944. godine, a u tom kontekstu se spominju i dva imena Donald Watson

¹ Plantbased – najbliži prijevod na hrvatskom jeziku bio bi *na biljnoj bazi* (prev. A.R.). *Plantbased* se odnosi na prehranu koja je jednako kao i veganska bazirana na biljkama (voće, povrće, žitarice, sjemenke, med), ali za razliku od vegana način života ne uključuje korištenje ne veganskih kozmetičkih proizvoda, ne nošenje odjevnih predmeta od kože i slično. (<https://www.dummies.com/food-drink/special-diets/plant-based-diet/what-does-plant-based-mean/>)

i Elsie Shirgley – utemeljitelji *The Vegan Society*². Upravo je Watson iskovao riječ *vegan* koja je trebala označavati osobu koja je započela kao vegetarijanac i postepenom tranzicijom izbacila sve proizvode životinjskog porijekla iz prehrane (Mann, 2014:4-6).

Prema američkoj spisateljici i aktivistici za prava životinja Joan Dunayer vegani su definirani kao ljudi koji ne jedu hranu koja potječe od životinja, ne koriste predmete koji potiču od životinja, ne koriste kozmetiku ni ostale proizvode koji su testirani na životinja ili sadrže bilo koji sastojak koji dolazi od životinja. Osim toga, kako navodi Dunayer onaj tko je vegan taj [...] *ne posjećuje vodene zatvore ni zoološke vrtove, ne pridonosi organizacijama koje financiraju vivisekciju; ne kupuje ne-ljude (osim da bi ih spasio od zlostavljanja ili smrti), niti na druge načine svojevrijem ne sudjeluje u specitističkom zlostavljanju. Vegan izbjegava, u najvećoj mogućoj mjeri, namjerno ozljeđivanje ne-ljudskih bića.*“ (Dunayer, 2009: 195).

Dr. Casey Taft u svojoj knjizi kaže kako biti vegan, na najosnovnijoj razini podrazumijeva ne piti i jesti ništa što je proizvedeno od životinja. Ako pak želimo proširiti ovu definiciju, biti vegan znači i ne konzumirati namirnice obrađene uporabom životinjskih proizvoda kao npr. bijeli šećer, vina i sl.; ali i ne koristiti, kupovati i podržavati proizvodnju proizvoda poput kožne industrije, pčelinjeg voska, meda i proizvoda testiranih na životinjama. Prema Taft, svi vegani, vegetarijanci i *plantbased* ljudi spadaju u kategorije koje se mogu razgraničiti prema stupnju konzumacije ili upotrebe određenih proizvoda. *„Za mnoge je „prelazak na veganstvo” proces koji traje. Taj proces može početi iskušavanjem vegetarijanske prehrane, a zatim napredovanjem prema veganstvu. Neki se mogu više puta okušati u veganstvu prije nego što ga usvoje kao dugoročni način života. Nečiji stupanj veganstva može se mijenjati tijekom vremena, s razvojem svijesti.*“ (Taft 2013: 21-22).

Veganstvo je prije dvadesetak godina bilo relativno nepoznat pojam, te su se uz njega vezali pridjevi *radikalno i ekstremno*, a sada svjedočimo tome da se pretvorilo u poprilično velik pokret u svijetu ali i u Hrvatskoj.

Postoji mnogo mitova o veganskoj prehrani, npr. da vegani jedu samo salate i voće; „vegani pasu travu“; a javlja se i najpopularnije pitanje ikad „a od kud dobivate proteine?“. Veganska kuhinja iziskuje kreativnost i snalažljivost, a prije svega informiranost. Informacije se mogu pronaći na internetu, na društvenim mrežama ili u knjigama. Na primjer, iz različitih izvora

² The Vegan Society - Društvo vegana (prev. A.R.) koje je nastalo 1944. godine u Londonu, a utemeljili su ga supružnici Donald Watson i Dorothy Shirley koji bili dugogodišnji članovi Vegetarijanskog društva. Njih dvoje i još nekoliko članova zalagalo se za prehranu bez mliječnih proizvoda.

možemo saznati da postoji *veganska kajgana* (napravljena od tofua i kurkume), *veganska sarma* (punjena sojinim ljuspicama).



Slika 5.

Vegani se često susreću s predrasudom da je veganska hrana komplicirana i zahtjeva puno angažmana i skupe namirnice. Veganska hrana je zapravo upravo suprotno, vrlo jednostavna za pripremu te poprilično jednostavna jer uključuje namirnice koje se kupuju u većoj količini te su dostupne u svakoj trgovini ili tržnici. Kombiniranje namirnica, kako i na drugim režimima prehrane, savladava se postepeno i naravno kuhajući. Osim što je zdrava i jednostavna, veganska prehrana obiluje teksturama i bojama koje svakome privlače pažnju.



Slika 6.

Osim povrća, voća i žitarica i vegani jedu slatkiše, na hrvatskom tržištu može se pronaći nekoliko veganskih slatkiša koji spadaju u kategoriju „slučajno veganski³“: *Kraš Bajadera*, *Kraš Ledene kocke*, *Kandit čokolade*, *Zvečevo Čokolada s rižom*, *Oreo keksi* i slično (Veganopolis- Vege vodič). Postoji i niz kolača i ostalih slastica koje se mogu jednostavno napraviti a svakako je najpoznatiji *nicecream*⁴.

³ Accidentally vegan – slučajno veganski (prev. A. R.) odnosi se na gotove i polugotove zapakirane proizvode koji nisu namijenjeni za vegane, ali prema sastavu nemaju niti jednu komponentu koju vegani ne konzumiraju, pa je tako taj proizvod slučajno veganski

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Accidentally%20Vegan>

⁴ Nicecream – riječ nastala spajanjem riječi (*ba*)nana i *icecream*. Radi se o „sladoledu“ od smrznutih zrelih banana s dodatkom nekog drugog voća, orašastih plodova ili kakaa i čokolade. Najčešće se za izradu koristi i biljno mlijeko (rižino, kokosovo ili zobeno). <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=nicecream>



Slika 7.

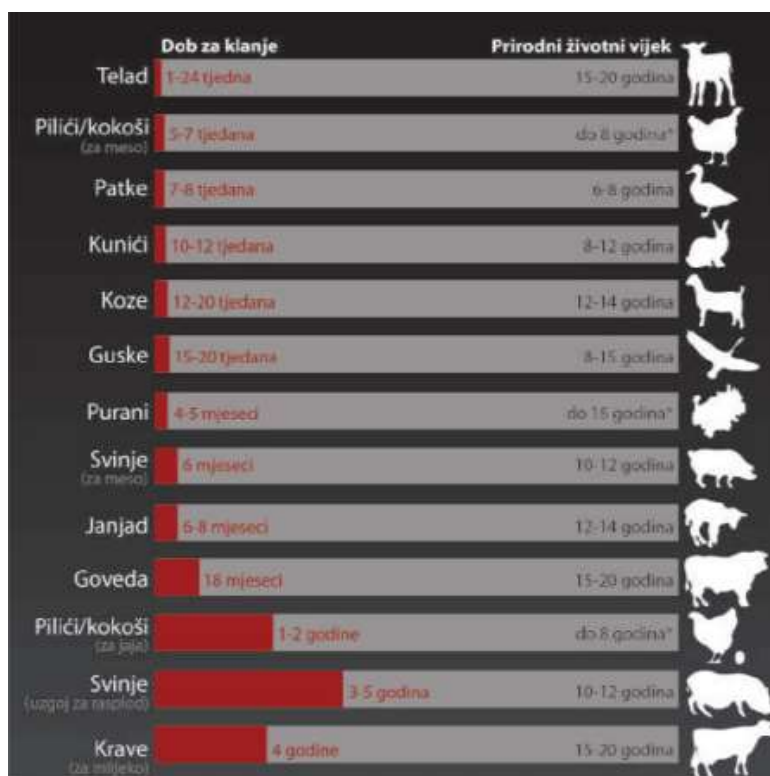
Prema podacima iz 2007. godine u Hrvatskoj je živjelo 3,7% vegetarijanaca. Da se trend širi dokazuje i neprestano dodavanje veganskih proizvoda u velikim trgovačkim lancima u Hrvatskoj – nekada su se biljna mlijeka, namazi, biljni sirevi i slično mogli kupiti samo u trgovinama zdrave hrane, a danas ih možemo pronaći i u trgovačkim lancima (Luetić Prijatelji životinja).

Sama bit veganstva je raditi na uvažavanju svih oblika života i širiti svijest o tome, a za mnoge to predstavlja etički i duhovni put.

2.2.1. Etički pogled na veganstvo

Razlozi zašto se netko odlučuje postati veganom mogu se ugrubo svrstati u tri kategorije: zalaganje za prava životinja, zalaganje za očuvanje okoliša i naše Planete i briga o zdravlju. Prema istraživanju provedenom 2011. godine u Finskoj, dvadeset i četvero ispitanika izjasnilo da je njihova glavna motivacija za veganstvo briga za prava životinje. Ispitanici su u dubinskim intervjuima opisali svoje osjećaje krivnje kada su jeli meso, ali i promjene koje su se desile na psihičkoj bazi otkako su prestali s konzumacijom mesa. Zaključak koji je donesen je da osobe koje su vegani isključivo zbog životinja nisu mogle same sebi moralno opravdati konzumaciju mesa (Arppe, Makela i Vaananen, 201: 275-297).

Odavno je poznato da u industrijskom uzgoju životinja nema mjesta za suosjećanje, već se na životinje gleda kao na sredstvo za proizvodnju hrane. Postoje i teze da su životinje iz „slobodnog uzgoja“ zapravo uzgajane na etički način, no dr. Taft takve tvrdnje decidirano odbacuje. Prema Taftu takve životinje samo su pošteđene nekih okrutnih postupaka koji se primjenjuju u industrijskom uzgoju te provode više vremena na otvorenom, no njihova svrha se ne mijenja, tj. uzgajane su isključivo za klanje (Taft 2013: 35-40).



Slika 9.

Ništa bolje ne prolaze ni ribe, koje se prema nekim podjelama ni ne smatraju mesom, ali su svakako živa bića koja osjećaju. Prema nekim procjenama broj ubijenih riba u toku jedne godine iznosi između 37 i 120 milijardi⁵ i još uvijek je u porastu (Taft 2013: 41, prema Moode i Brooke 2012: 413-420).

Osim brige za životinje, briga za okoliš postaje sve izraženija. Današnji uzgoj stoke zahtjeva veliku površinu zemlje, velike količine vode, gnojivo i druge resurse koji su daleko veći nego kod proizvodnje nekih biljnih kultura npr. krumpira ili žitarica. *Uvaženi znanstvenici iz područja zaštite okoliša ukazali su na ogromne nedostatke i na posljedice po naš planet zbog prevelikog uzgoja stoke. Na primjer, životinje troše više proteina nego što proizvode. Na svaki kilogram proizvedenih životinjskih bjelančevina, životinja pojede površinu od gotovo 6 kilograma ... biljnih bjelančevina iz žitarica i krme*⁶ (Beverland 2014.: 372, prema Francione 2004:116).

Prema Taftu u svijetu danas ima čak tri puta više domaćih kokoši nego što ima ljudi, a broj divljih životinja (koje su često meta krivolovaca) smanjio se za ogromnih 25%. Zanimljiv je i podatak koji dolazi iz izvješća Organizacije za hranu i poljoprivredu UN-a koji glasi kako se čak 30% kopnene zemljine površine koristi za uzgoj životinja (Taft 2013: 32-33).

Posljedica po prirodu je brže javljanje erozija što poljoprivredno zemljište čini manje iskoristivim što pak za posljedicu ima sječū šuma zbog širenja poljoprivrednih zemljišta i pašnjaka. Vrlo velik utjecaj ima i životinjski otpad koji onečišćuje vodeni ekosustav gnojem i pesticidima (Mann 2014:50-51). Štokholmski međunarodni institut navodi kako će se svijet 2050. godine morati suočiti sa nestašicom hrane, a sve zbog katastrofalnog uništenja prirodnih rezerva pitke vode (Taft 2013: 33, prema Chavarro 2008).

Istraživanje provedeno 2014. godine odnosilo se na konzumaciju mesa, tj. na korelaciju višeg životnog standarda i veću konzumaciju mesa, a odnosi na razvijene zemlje zapada. Rezultati su pokazali da je društvo to koje banalizira i čini prihvatljivim neku namirnicu. Meso, mesne prerađevine i mliječni proizvodi još uvijek se smatraju namirnicama koje konzumiraju pripadnici više platežne moći. Veganska prehrana je svakako u trendu i to najviše kroz promoviranje kampanja *bezmesnog ponedjeljka*⁷. Unatoč svim navedenim činjenicama ispitanici nisu pokazali da zabrinutost za okoliš ili životinje može utjecati na njih izbor ne

⁵ Podatak datira iz 2012. godine, prema istraživanju A. Moode i P. Brooke

⁶ Prev. A.R.

⁷ Meatless Monday – globalni pokret koji za cilj ima smanjiti konzumaciju mesa.
<https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday/about>

jedenja mesa, već činjenica da će se njihovo zdravlje poboljšati i da će izgledati vitkije (Beverland. 2014: 369-382).

Nekada se smatralo da je veganska prehrana ekstremna i zapravo opasna po zdravlje, no brojna istraživanja provedena u zadnjih nekoliko godina otkrila su upravo suprotno. Dr. Taft u svojoj knjizi navodi da ovakva vrsta prehrane, a prema mišljenju američke nutricionističke udruge vegetarijanska prehrana (u koju se ovdje ubrajaju i vegani) „[...] a zadovoljava sadašnje preporuke za unos ključnih nutrijenata kao što su bjelančevine, omega-3 masne kiseline, željezo, cink, jod, kalcij te vitamine D i B12 [...]“ (Taft 2013: 28), isto tako napominju da su dobro isplanirani obroci svakako bitni i to ne samo kod vegana nego i na prehrani koja uključuje meso i mliječne proizvode (Taft 2013: 27-30).

Dr. Taft navodi i neke znanstvene činjenice: „Dokazi pokazuju da su oni koji slijede prehranu na biljnoj osnovi vitkiji i imaju niži indeks tjelesne mase (BMI) od onih koji jedu meso te su manje skloni debljanju. Kod ljudi koji ne konzumiraju meso vidljiva je i niža razina kolesterola, manji rizik od nastanka bolesti srca i krvožilnog sustava, kao i niži krvni tlak, manji rizik od nastanka hipertenzije i smrti zbog srčanih bolesti, raka, divertikularne bolesti, katarakte i demencije“ (Taft 2013: 28-29).

2.2.2. Veganstvo i rodne razlike: pravi muškarci jedu meso?

Korelacija roda i prehrane, konkretno konzumacija mesa, već je duži niz godina predmet rasprave, a u novije vrijeme u raspravu su se uključili i vegani. Meso kao namirnica često se smatra muškom hranom – muškarci su ti koji su nekad išli u lov, ali i oni koji spremaju roštilj. Prema nekim istraživanjima meso je muška hrana, koju u najvećoj mjeri jedu muškarci koji rade tipično muške poslove. Tipično ženskom hranom smatra se povrće, voće i mliječni proizvodi. (Modlinska et.al 2020: 3, prema Sobal 2005:135-158).

Muškarci i žene uvelike se razlikuju u svojim razmišljanjima i stavovima o prehrani, a takve razlike vide se već u djetinjstvu. Istraživanje koje su provele Lucy Cooke i Jane Wardle 2005. godine, na grupi osnovnoškolaca pokazalo je da djevojčice vole voće i povrće više od dječaka, općenito više kombiniraju u svojim obrocima voće i povrće, dok dječaci preferiraju slatkiše, fastfood hranu te mliječne proizvode i jaja (Cooke i Wardle 2005: 741-746).

Istraživanja su pokazala da odrasli muškarci se češće susreću s predrasudama i ismijavanjima od strane društva. U istraživanju koje se provodilo metodom grupnih intervjua otkriveno je da se muškarcima vegetarijancima ili veganima često izruguju i često su na meti ostalih omnivora, naziva ih se pogrdnim imenima te se čak dovodi u pitanje njihova seksualna orijentacija (Modlinska et.al 2020: 5-6, prema Torti 2017).

Prehrambene navike, koje svi počinjemo stjecati prvenstveno od svojih roditelja, imaju veliku ulogu u oblikovanju naše prehrane kasnije u životu, ali i u samom shvaćanju pojma „zdravo“. Prema istraživanju provedenom u Poljskoj na grupi tinejdžera, jedna trećina ispitanika se izjasnila da im je poprilično teško izbjegavati meso kod kuće. Najčešće su majke te koje pokušavaju razumjeti njihovu motivaciju za izbacivanjem mesa iz prehrane. Zanimljiva je i činjenica da žene vegetarijanke/veganke imaju veću potporu upravo od ženskih članova šire obitelji, dok to nije slučaj i sa muškarcima vegetarijancima/veganima (Modlinska et al. 2020:6, prema Worsley i Skrzypiec 1997: 391-404).

U modernom zapadnjačkom društvu, žene imaju dva puta veću vjerojatnost da se okrenu veganstvu/vegetarijansku za razliku od muškaraca. Razlog za ovo leži upravo u rodnoj sklonosti ka percipiranju prehrane. Muškarci često smatraju da ih takva vrsta prehrane na neki način demaskulizira ne samo u očima drugih muškaraca već u očima žena te ih samim time čini manje privlačnima drugom spolu. Upravo se to smatra glavnim razlogom zašto većina znanstvenika smatra da je veganska/vegetarijanska prehrana svoje poklonike našla najviše u ženama (Modlinska et.al 2020:7-8, prema Gal i Wilkie 2010: 291-301).

U modernom društvu veganstvo/vegetarijanstvo je nedvojbeno postalo dio identiteta ljudi, nešto što zapravo predstavlja poveznicu u društvu, indikator da pripadamo u neku određenu skupinu, određenu javnost koja dijeli naše stavove i svjetonazor.

3. Društvene mreže

Jedan od najznačajnijih fenomena današnjice, u području komunikacije ovog digitalnog doba u kojem živimo, svakako su društvene mreže. Prvobitno su služile za komunikaciju, no njihovim razvojem, popularnošću i jednostavnošću korištenja na vidjelo dolaze i drugi potencijali ovog fenomena. Društvene mreže dostupne su nekoliko sektora npr. političkom gdje su alat za politički marketing i komunikacije, poslovni sektor gdje služe kao alat za promoviranje i komunikaciju s korisnicima, kupcima i potencijalnim kupcima, a onaj dio koji je od važnosti za ovaj diplomski rad – civilni sektor (Šanić 2021: 12, prema Volarević i Bebić 2013). U ovom sektoru društvene mreže služe ne samo kao alat za komunikaciju već i za informiranje, slanje političkih poruka, *lifestyle* trendova i ostalo.

Boyd i Ellison kažu da su društvene mreže globalni komunikacijski fenomen. Definiiraju ih kao internetske usluge koje pojedincima omogućuju kreiranje javnog ili polu javnog profila, putem kojeg se kreira mreža kontakata tj. popis drugih korisnika s kojima dijele vezu. Društvene mreže nam koriste kako bismo povezali s poznanicima i prijateljima, upoznali nove prijatelje, primili i razmijenili informacije (Boyd i Ellison 2007). Naše osobne mreže prenesene su u virtualni svijet i proširile su ono što su nekada bile samo naše osobne mreže kontakata – sada naše mreže uključuju i prijatelje naših prijatelja. Društvenu mrežu čine zajednice čiji se članovi slažu u mišljenjima i vrijednostima (Lah 2020:14, prema Escartin 2015).

Popularnost platformi za komunikaciju tog tipa potiču stvaranje sasvim nove dimenzije društvenih interakcija. Kušić kaže kako se za razliku od internetskih stranica, koje se fokusiraju na interesne zajednice, društvene mreže se baziraju na ljudima, naziva ih „egocentričnim mrežama s pojedincem u središtu vlastite zajednice“. Društvene mreže također sudjeluju u oblikovanju našeg identiteta, Kušić to naziva „hibridnim identitetom“. Prije društvenim mrežama mladi su prolazili svoje faze otkrivanja vlastitog identiteta kroz faze slušanja određene glazbe, načina odijevanja, korištenja slenga itd., a danas to rade eksperimentirajući na društvenim mrežama zahvaljujući anonimnosti koju im pružaju (Kušić: 2008:104-105).

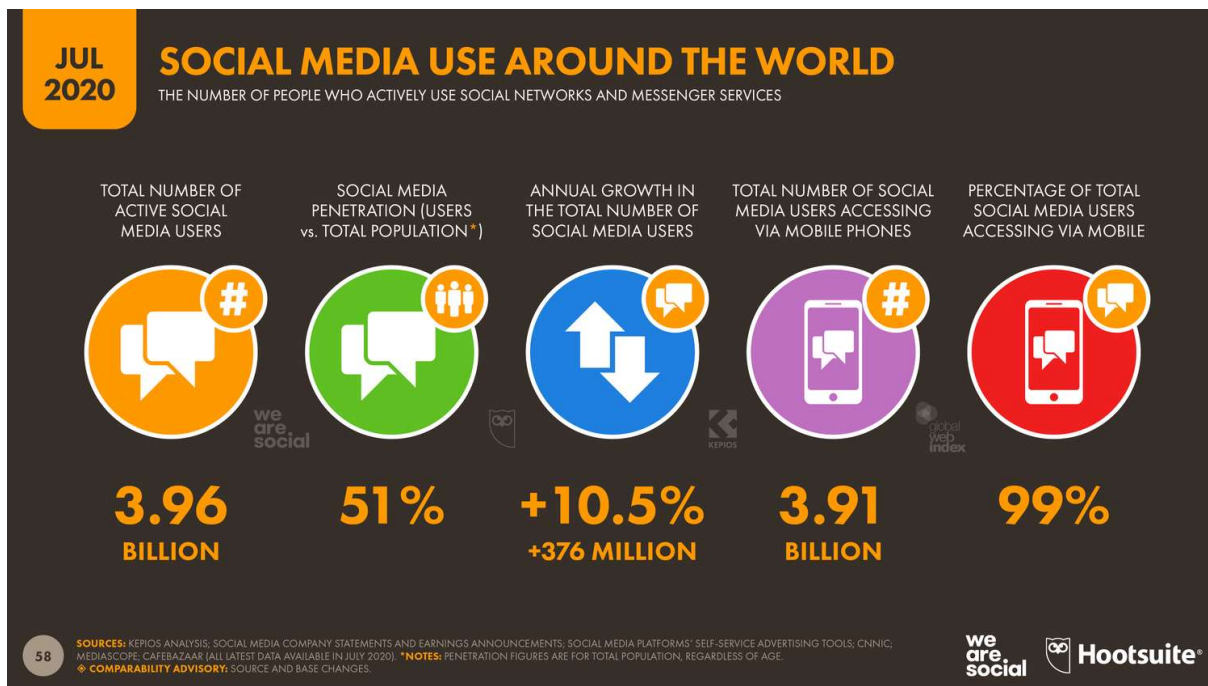
Schoon i Cain naglašavaju kako se kod korištenja društvenih mreža javlja jedno bitno pitanje, a to je kako razgraničiti javno i privatno. Smatraju da su granice postale zamagljene sve većim brojem korisnika ne samo Facebooka već i drugih društvenim mreža. Linija između javnih i privatnih granica je vrlo tanka, a postaje vidljivija tek kada se dođe do narušavanja nečije privatnosti (Schoon i Cain 2011).

Prvom društvenom mrežom smatra se SixDegrees. Stranica je napravljena 2007. godine i zapravo je služila kao baza za stvaranje današnjih društvenih mreža. Jedna od tih bila je i Match.com koja se bazirala na aspekt pronalaženja idealnog partnera. S vremenom su se pojavile i mreže namijenjene poslovnim korisnicima, pa je tako preteča današnjeg LinkedIn-a bila društvena mreža Friendster koja je nastala 2002. godine, te je bila jedna od prvih koja osim ovog aspekta povezivanja prijatelja imala i poslovno djelovanje.

Nakon navedenih mreža, nastao je i MySpace te ubrzo postao vodeći među takvim platformama jer je korisnicima bilo omogućeno komuniciranje na više načina. Korisnici su mogli dodavati materijale s drugih mjesta u svoje profile te tako kreirati njima jedinstven web prostor, a uz to postojala je i mogućnost pisanja bloga. Od 2004. godine nadalje kreirani su Facebook, Twitter i Instagram (Grabar 2019: 17-19) koji su stekli globalnu popularnost, a život bez njih je praktički nezamisliv.

Navike korisnika mijenjaju se iz dana u dan, Levak i Šelmić pokušali su kategorizirati korisnike društvenih mreža određivši tri generacije – X, Y i Z. Generacija rođena u razdoblju od 1966. do 1976. godine pripada generaciji X (autori je nazivaju još i izgubljenom generacijom), generaciju Y čine milenijalci, tj. osobe rođene u periodu od 1977. do 1994. godine. To su osobe koje su tijekom života naučile koristiti kompjutere i postepeno su se prilagođavale digitalnim inovacijama, pa tako i društvenim mrežama. Generacija Z je prirodno digitalna generacija – pripadnici su rođeni u digitalnom okruženju. Ova generacija obuhvaća osobe rođene u razdoblju od 1995. do 2012. godine, što ujedno, prema mišljenjima Levak i Šelmić, čini ciljnu skupinu društvenih mreža (Levak i Šelmić 2018:40).

Prema portalu *Datareportal* više od polovice svjetske populacije koristi društvene mreže. Prema podacima od 21. srpnja 2020. godine društvene mreže, na svjetskoj razini, imaju 3.96 milijuna aktivnih korisnika. Godišnje je to povećanje za 10.5%, tj. 376 milijuna korisnika više za razliku od 2019. godine.



Slika 10.

Prema podacima iz 2020. prosječni korisnik u dobi od 16 do 64 godine, na svjetskoj razini, na društvenim mrežama provede 2 sata i 22 minute dnevno. Facebook i dalje dominira na ljestvici društvenih mreža - imaju 2.6 bilijuna aktivnih korisnika mjesečno.



Slika 11.

3.1. Facebook

Facebook je jedna od najjačih internetskih društvenih mreža današnjice. Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004. godine. Prvotna namjena bila je lakše komuniciranje isključivo za studente s Harvarda, no vrlo brzo se proširila globalno i postala „institucija“ koja olakšava interakciju u virtualnom svijetu (Lah: 2020:17), točnije, u lipnju 2008. godine Facebook je premašio MySpace u vidu broja korisnika te tako postao najveća društvena mreža (Grabar 2019:19, prema Christakis i Fowler 2010).

Prema podacima sa internetske stranice Statista.com, zaključno sa trećim kvartalom 2020. godine Facebook bilježi 2.7 bilijuna⁸ aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Statistički podaci za Hrvatsku pokazuju da je u prošloj godini Facebook koristilo 2 370 000 Hrvata, od toga je najviše korisnika, 27.8%, u dobnoj granici od 25 do 34 godine⁹.

3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža čiji je fokus na fotografiji kao mediju pomoću kojeg korisnici komuniciraju, izražavaju svoje stavove, mišljenja i osjećaje. Fotografije se mogu uređivati filterima kako bi izgledale bolje i privlačnije, a objavljuju se uz dodatak neizostavnog *#hashtaga* (koji omogućavaju lakše pretraživanje sadržaja ovisno o tematici).

Osmisli su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, prvobitno kao aplikaciju za korisnike iOS sustava, a kasnije je aplikacija prilagođena i za ostale operativne sustave. Zbog svoje velike popularnosti Instagram se našao na meti mnogih investitora, pa je tako i Facebook u tome vidio priliku te investirao milijardu američkih dolara 2012. godine (Grabar 2019: 23). Paska navodi da je Instagramu pogodovala širokopojasna internetska veza te dolazak pametnih telefona s boljom kamerom na globalno tržište, to je direktno utjecalo na njegovu popularnost i širenje (Paska 2019: 2352).

Prema istraživanju koje se proveli Levak i Šelmić 2017. godine, na uzorku od 800 ispitanika, došli su do zaključka da se danas u Hrvatskoj Instagramom najviše koristi generacija „Z“, upravo zbog specifičnog načina komunikacije, putem fotografija, emojija i hashtagova.

⁸ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (prev. A.R.)

⁹ <https://www.statista.com/statistics/1029706/facebook-users-croatia/> (prev. A.R.)

Zaključno sa prosincem prošle godine u Hrvatskoj Instagram ima 1.35 milijuna korisnika od čega visokih 54.5% su žene¹⁰, a najveći broj korisnika, njih 32.6% pripada u dobnu skupinu od 24 do 34 godine¹¹.

3.3. Youtube

Youtube je druga najpopularnija društvena mreža današnjice. Platforma je osnovana 2005. godine, a za to su zaslužni Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim (Businessofapps 2020: n. pag.). Sam koncept odnosi se na to da korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati video zapise (Lah 2020:18). Prvi video ikad objavljen bio je „Ja u Zoološkom vrtu“ koji je zapravo privatna snimka jednog od osnivača – Jaweda Karima (Businessofapps 2020: n. pag.).

Ono što je važno za istaknuti da je to zapravo platforma koja uz minimalne troškove omogućava ne samo distribuciju, već i stvaranje sadržaja, što ju čini odlično za samopromociju različitih profila zanimanja, od glazbenika, kuhara, edukatora itd. (Lah 2020:18).

Kroz godine u Youtube se mnogo investiralo, a definitivno najveći pothvat bio je onaj Googleov 2006. godine od kada Youtube i službeno postaje vlasništvo Googlea. Statistika kaže da se u današnje vrijeme svake minute na Youtube učita 500 sati videa (Businessofapps 2020: n. pag.).

Prema podacima iz 2020. godine Youtube ima 2 bilijuna aktivnih korisnika i druga je najposjećenija stranica na internetu. Na dnevnoj bazi Youtube-om se koristi 30 milijuna ljudi, visokih 95% svjetske populacije gleda neku vrstu sadržaja na ovoj platformi. Danas je Youtube dostupan na 80 svjetskih jezika, te ima 100 lokaliziranih verzija. Što se tiče demografskih pokazatelja, Youtube je popularniji među muškom populacijom (62% korisnika) (Businessofapps 2020: n. pag.).

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/1022062/instagram-users-croatia/> (prev.A.R.)

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/> (prev.A.R.)

4. Funkcija društvenih mreža u stvaranju trendova – veganstvo/vegetarijanstvo

U današnje vrijeme društvene mreže čine našu svakodnevicu – koristimo ih za komunikaciju, informiranje, samopromociju i povezivanje s istomišljenicima. Upravo društvene mreže služe kao temelj na kojem se vegani/vegetarijanci mogu okupljati, komunicirati o njima relevantnim temama, izmjenjivati iskustva ali i podizati svijest i dijeliti informacije o društveno osjetljivim pitanjima kao što su i prava životinja.

Razlog zašto je veganski pokret toliko ojačao Nil Zacharias¹² vidi upravo u tome što je sve postalo dostupno, sve je digitalizirano te se do traženih informacija može vrlo lako doći. Razvojem i širokom upotrebom društvenih mreža počeli su se u prvi plan stavljati društveni problemi. Sve više bolesti, koje se javljaju kao posljedica ubrzanog načina života kojim živimo danas, onečišćavanje zraka, tla i vode, prekomjerni uzgoj stoke samo su neki od poticaja na društveni aktivizam. Zahvaljujući upravo društvenim mrežama ljudi se mogu povezati u online okruženju i sudjelovati u aktivizmu. Prava životinja ne moraju biti zastupana isključivo na način da se dijele slike na kojima je vidljiva tortura koju životinje prolaze kada postanu sirovina u prehrambenoj industriji, već i primjerima zdrave, koloristične hrane, zanimljivim nutricionističkim činjenicama i slično. Upravo takav sadržaj može se pronaći na društvenim mrežama skoro na svakom kliku.

Postoji nekoliko udruga koje uspješno djeluju i promiču veganstvo putem Facebooka, ali postoje i grupe koje okupljaju Facebook korisnike koji jesu vegani ili one koji tek istražuju veganstvo/vegetarijanstvo. Jedna od vodećih udruga svakako je *Prijatelji životinja*.

¹² Vodi jedan od najpopularnijih podcasta #EatForThePlanet na jednoj od najpopularnijih platformi One Green Planet, ujedno i autor istoimene knjige https://www.onegreenplanet.org/author/nil_zacharias/

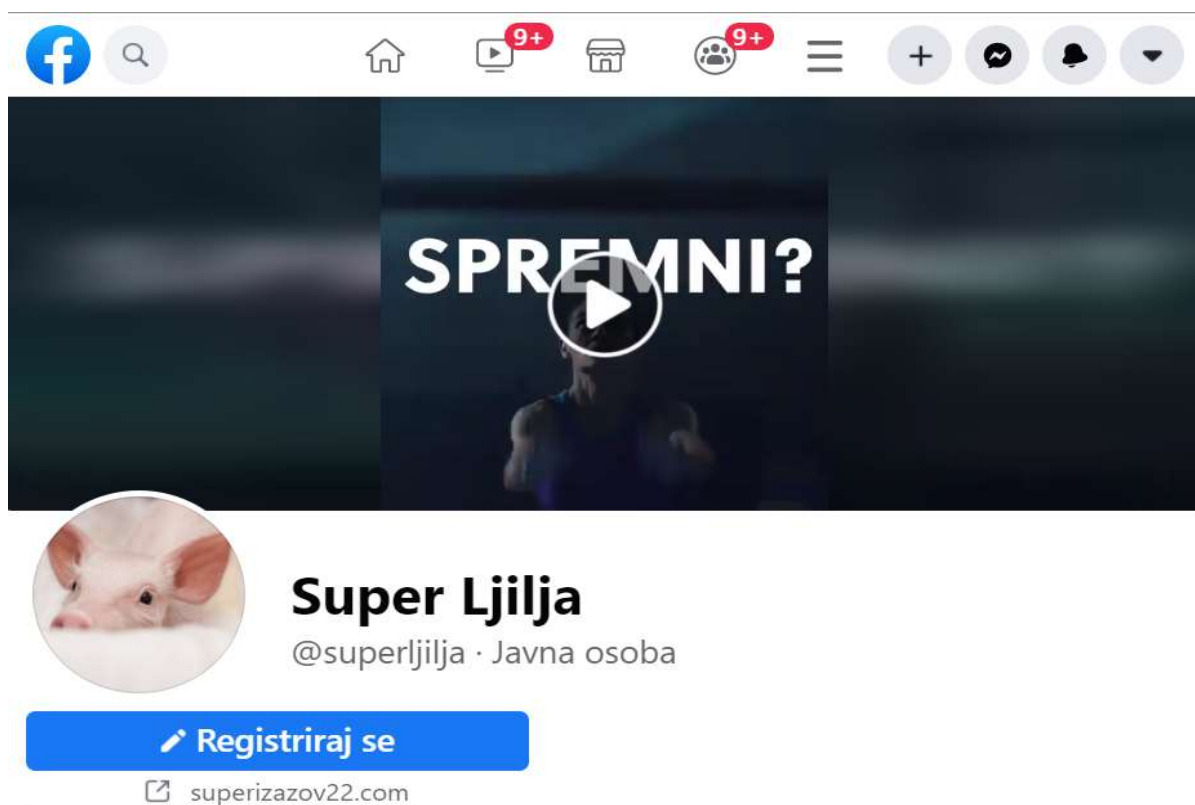


Slika 12.

Stranica ima 26 564 pratitelja, a sama svrha je promovirati zaštitu i prava životinja te veganstvo/vegetarijanstvo kao etički i ekološki prihvatljiv stil života. Pratitelji se na stranici mogu informirati o različitim događajima koje organizira udruga npr. ZeGeVege festival, VegeSajam, Marš za životinje i dr. U prosjeku, na mjesečnoj bazi stranica ima od 90 do 100 objava, a to su najčešće članci, domaći i strani s relevantnom tematikom te recepti.

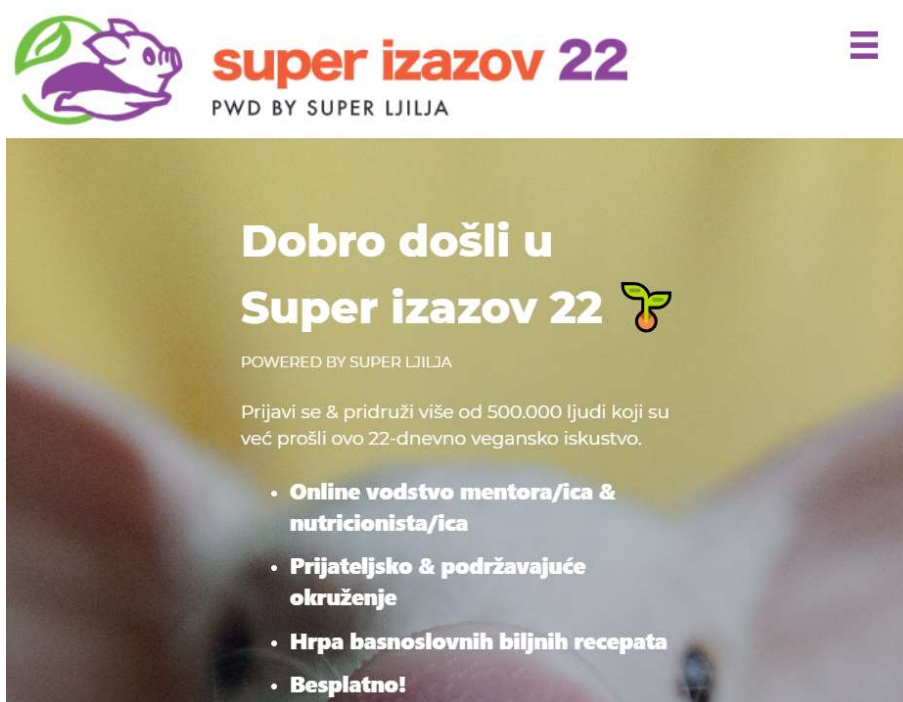
Stranica koju je isto tako važno spomenuti je svakako *Super Ljilja*, čija je misija „svijet učiniti boljim mjestom za sve njegove stanovnice i stanovnike.“¹³.

¹³ <https://www.facebook.com/superljilja> – stranica je označena kao javna osoba jer se zapravo radi o svinji Ljilji koja je bila spašena iz jedne hrvatske klaonice.



Slika 13.

Stranica broji 11 681 pratitelja. Objave se najčešće odnose na recepte te na pomoć pri udomljavanju pasa i mačaka iz azila diljem Hrvatske. Super Ljilja trenutno ima u fokusu online kampanju *Super izazov 22*.



Slika 14.

Riječ je o izazovu koji traje 23 dana u kojima se postepeno stječu navike kako jesti zdravo, raznoliko i bez prisustva namirnica životinjskog porijekla.



Dragi naši Izazvani, pa bliži nam se početak izazova! 😊😜

Mi smo bili tako dobri pa smo vam pripremili kalendar izazova, baš u formatu da ga možete isprintat i priklijt recimo na hladnjak, pa da vam je uvijek pri ruci i na oku.

😊

Šta kažete, valja li to tako? 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

Raspored Dnevni Izazova

| Ponedjeljak | Utorak | Srijeda | Četvrtak | Petak | Subota | Nedjelja |
|--|--|--|---|---|--|--|
| | | | | | | Počnemo na Dan ljubavi Predstavi se uz priču o životinji koja vam je probušila ljubav #1 |
| Riješi kviz Koliko veći znači o vegetarstvu? #2 | Biljna mlijeka Probaj različite vrste biljnog mlijeka ili se okušaj za u Izradi vlastitog #3 | Sendvič Uživaj u izvršnom sendviču s njami punjenjem #4 | Tjestenina Napravi ukusnu cjelovitu s omiljenim vegetarnim umakom #5 | Varivo Najbolje jelo za hladne dane #6 | Obilježi svjetski dan muffinal Omiljena slastica u vegetarnoj varijanti #7 | Juha Kremasta ili bistra? Kao predjelo ili samostalni obrok? #8 |
| Doručak Pripremi ukusno biljno jelo za ujutro! #9 | Veganska kozmetika i kućne potrepštine Šta koristiš li se u odabiru? #10 | Tofu Nauči koristiti ovu svestranu namirnicu u raznim jelima #11 | Mahunarke Spremi zdrav i ukusan obrok od mahunarki #12 | Zbogom jaja Napravi „jelo s jajima“ bez da razbiješ i jedno #13 | Svjetski dan proteinal Obilježi ga uz biljne izvore #14 | Priprema hrane za nadolazeći radni tjedan #15 |
| „Obleci“ Šta nositi za obrok na poslu ili pripremi djecu za školu? #16 | Tradicija ili egzotika? Šta birati, što ti je draže? #17 | Pričajmo o tome Reci nekome tvoj bliskom o svojoj odluci da isprobaš vegetarstvo #18 | Limitirani budžet Slaganje jelićnog, a ukusnog obroka i trikovi za uljudu #19 | Jesi li team burger ili team pizza? #20 | Veganska mreža Pronađi nove prijatelje vegane/ke i zaprati zanimljive stranice #21 | Ugosti prijatelja Pokazi svoje kulinarne sposobnosti #22 |
| Ciljna linija Čestitam! Završio/la si izazov! #23 |  | | | | | |

Slika 15.

Na početku svakog izazova autori prirede kalendar izazova koji prate svi oni koji su se prijavili na izazov. U vrijeme trajanja izazova imaju podršku od strane nutricionista specijaliziranih za vege prehranu ali i od same zajednice koja se nalazi u Facebook grupi *Super izazov 22! 2021*.

Facebook grupa *Snaga bilja* postoji već sedam godina. Kreirali su je fitness trener Mislav Skrepnik i nutricionistica Ivana Rukavina. Danas grupa ima 16 tisuća članova.



Slika 16.

U grupi se promovira nenasilje, fitness, zdravi život, ekologija, nutricionizam te veganstvo. Potrebno se učlaniti u grupu kako bi sadržaj bio vidljiv, a namijenjena je svima koji su vegani ili žele postati vegani. Autori se često koriste odličnim Facebookovim alatom, a to je *live stream*. Korisnici koji gledaju mogu live postavljati pitanja i komentirati, a Skrepnik ili Rukavina odgovaraju na licu mjesta. Sve snimke se pohranjuju i dostupne su članovima grupe kada god žele pogledati, jednako kao i stream, snimke je moguće dijeliti van grupe. Najčešće objave u grupi su recepti popraćeni fotografijama.

Dokaz da je ovakav način života pogodan za sve je i grupa *Zeleni život vege mama*. Grupa je nastala iz potrebe da se na jednom mjestu mogu okupiti mame i buduće mame koje su vegani ili vegetarijanci te u tom duhu odgajaju i svoju djecu. Trenutno grupa broji 4 800 članova, a ta brojka raste svakim danom.



Slika 17.

Grupa služi za razmjenjivanje znanja i iskustva, pružanje savjeta te razmjenjivanje stručne literature na temu veganstva i vegetarijanstva. Kroz godine aktivnost grupe je sve veća i veća, tako da su članice Iva Janeš i Ivana Šimić objavile knjigu recepata pod istoimenim nazivom grupe.

Kada se radi o stranicama i grupama vezane uz veganstvo na engleskom jeziku, izbor je ogroman. Među najpoznatijim stranicama su *So Vegan* – mladi par koji ima i istoimeni Youtube kanal, *Hot for food blog*, *Sweet potato soul* (stranica je posvećena veganskim receptima na osnovi batata). Svaka od ovih stranica ima mnoštvo recepata, nutricionističkih činjenica, linkova koji korisnike vode do nezavisnih znanstvenih studija i članaka kako bi se sami mogli informirati na objektivni način o veganstvu i svemu što veganstvo donosi.

Razvoj digitalnog marketinga utjecao je i na načine korištenja društvenih mreža – društvene sada koriste i kompanije kako bi mogle komunicirati sa svojim potrošačima ali i kako bi se mogle oglašavati. Ovakve promjene na društvenim mrežama predstavljaju velike prilike za kompanije koje potom svojim oglašavanjem i porukama mogu utjecati na svoje korisnike (Danish, 2019:32, prema Schafer 2013).

Prednost marketinga na društvenim mrežama je ta što se mogu, na temelju algoritma, ciljati određeni tip potrošača. Na koji način tvrtke mogu utjecati na svoje potrošače može se objasniti na primjeru tvrtke Spar. Na svom Facebook profilu *SPAR pazim što jedem* svakodnevno se objavljuju zanimljivosti o zdravoj hrani, recepti i kratki videi koji uključuju Sparove proizvode u kontekstu zdravog hranjenja, a svi recepti koji se nalaze na njihovom profilu su veganski ili vegetarijanski. Stranica ima 41 492 sljedbenika a njihove objave se uz pomoć alata *plaćeni oglasi* vide svi korisnici Facebooka unutar zadanog demografskog i geografskog opsega.



Slika 18.

Još jedan primjer oglašavanja na Facebooku u korist veganstva/vegetarijanstva je *Tvornica zdrave hrane*. Ova stranica ima 186 tisuća pratitelja. Radi se o trgovini zdrave hrane koja promovira zdravi način života. Objave na društvenoj mreži Facebook odnose se na proizvodi i recepte koji su veganski/vegetarijanski.



Slika 19.

Nekoliko puta na godinu kreiraju kuharicu, koja je u digitalnom obliku i potpuno besplatna za preuzimanje. Recepti su osmišljeni na temelju njihovog asortimana proizvoda ali su i u potpunosti veganski/vegetarijanski.



Slika 20.

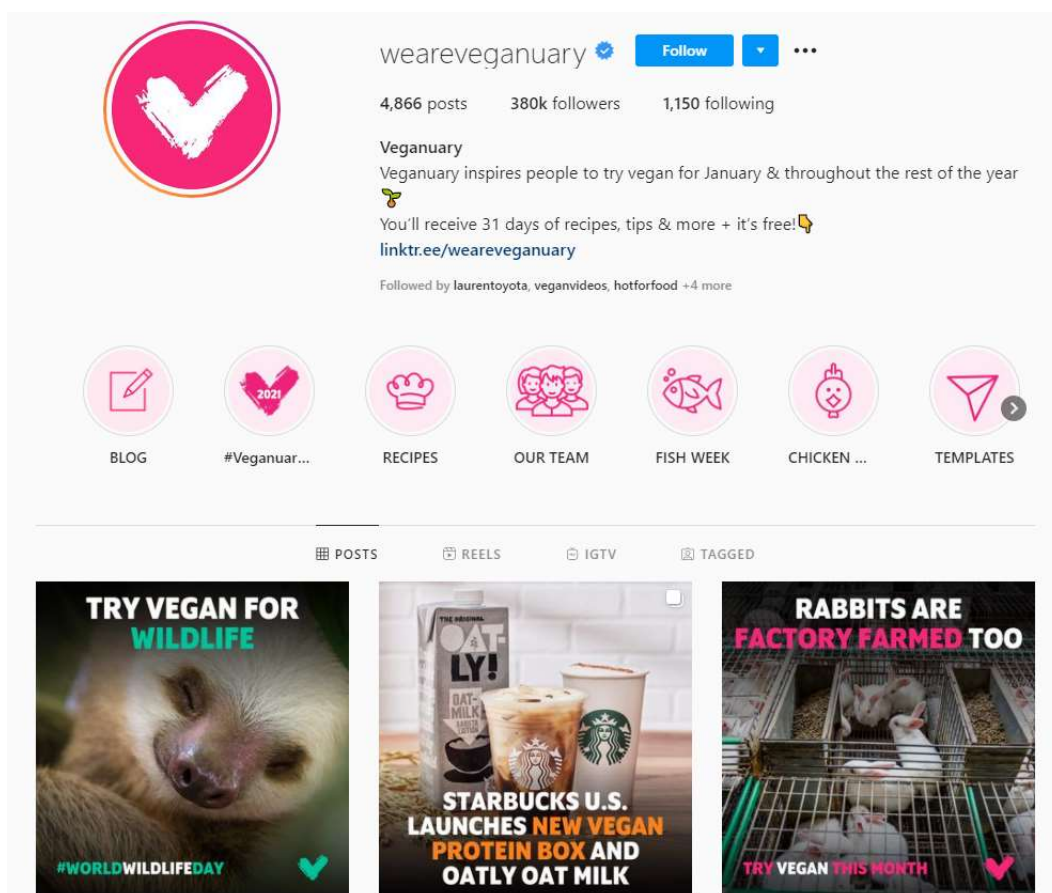
Niti Instagram nije isključen iz ovakvog oblika oglašavanja. Svake godine u siječnju kreće kampanja za *Veganuary*. Kampanju je pokrenula istoimena neprofitna organizacija koja potiče ljude i tvrtke da prijeđu na prehranu na biljnoj bazi te se na taj način uključe u zaštitu okoliša, sprječavanje nasilja nad životinjama i poboljšaju zdravlje.



Slika 21.

Za vrijeme trajanja kampanje na društvenim mrežama više od 500 000 ljudi se obvezalo na prehranu na biljnoj bazi za vrijeme trajanja mjeseca siječnja. (Veganuary 2021: n.pag.).

Na njihovoj Instagram stranici ova organizacija ima 380 tisuća pratitelja. Svakodnevno objavljuju po tri objave iako je sama kampanja završila, dok tokom kampanje broj objava raste, na dnevnoj bazi od 4-8 objava.



Slika 22.

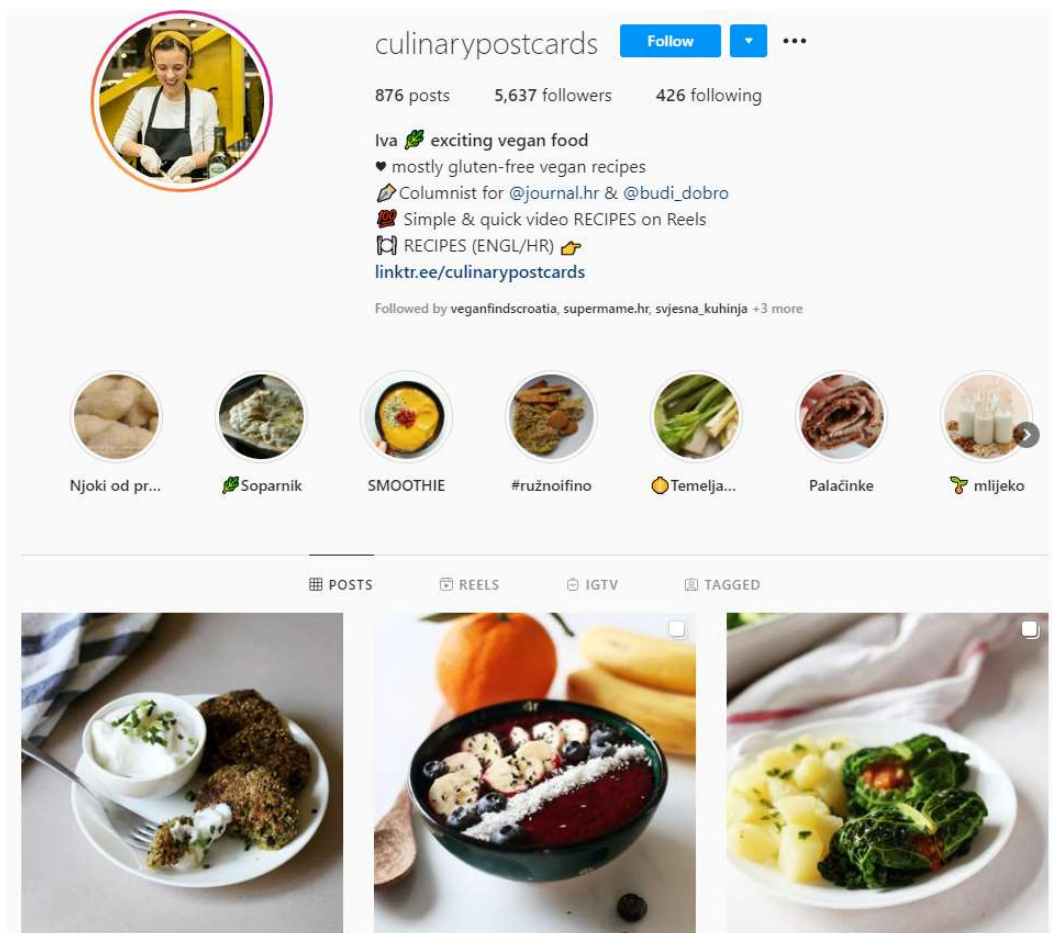
Sam sadržaj objava se odnosi na recepte, etičke i političke poruke te svjedočanstva ljudi koji su uz pomoć ove inicijative promijenili prehranu ali i način života. Svjedočanstva i etičke poruke obično imaju formu kratko videa, dok su recepti popraćeni serijama fotografija. Za potrebe kampanje osmišljen i *hashtag* - *#veganuary* pod kojim na Instagramu ima 1.4 milijuna objava.

Zbog mogućnosti koje pruža Instagram je poznat i kao društvena mreža koja je odlična za mikroblogove. Mikroblogiranje je kombinacija izravnih poruka upućenih pratiteljima i bloga, koje omogućuje stvaranje kratkih poruka, odnosno sadržaja koji se dijeli s pratiteljima to jest korisnicima određene platforme.

Jednako kao i moda i kozmetika, veganstvo/vegetarijanstvo ima svoje blogere tj. mikroblogere. *Veganfindscroatia* je profil koji je posvećen veganskim proizvodima u

Hrvatskoj, onima koji imaju oznaku vegan ali i onima koji su *slučajno veganski*¹⁴. *Vegan Food Croatia* je još jedan profil sličan prethodno navedenom. Radi se o recenzijama veganskih proizvoda koji su dostupni na hrvatskom tržištu.

Culinarypostcards je profil koji je otvorila Iva Radić, koja je ujedno i kolumnistica za portal *Journal.hr*. Njezin profil ima 5 606 pratitelja, a sve objave su dvojezične.



Slika 23.

Vegan_chef je profil iza kojeg stoji Margita Modrić, profesionalna kuharica koja se posvetila isključivo veganskim/vegetarijanskim receptima. Njezina Instagram stranica je prepuna šarenih fotografija koje mame poglede korisnika. *Svjesna kuhinja* je još jedan Instagram profil koji se bavi veganskim receptima, a ima i istoimeni Youtube kanal koji je, iako se radi o hrvatskoj blogerici, isključivo na engleskom jeziku.

¹⁴ Slučajno veganski od engl. *Accidentally vegan* (prev. A. R.), a odnosi se na hranu koja je tvornički proizvedena te ne sadrži namirnice životinjskog porijekla ali na sebi nema ni oznaku Vegan ili Vegeterian. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Accidentally%20Vegan>

Svi ovi profili koriste *hashtagove* kako bi bili vidljiviji na samoj društvenoj mreži. Kako Instagram zajednic vegana u Hrvatskoj svakodnevno raste tako se kreira i sve više *hastagova* na hrvatskom jeziku. Trenutno *#veganskirecepti* broji više od 5 tisuća objava, a odmah nakon toga su *#veganhrvatska* i *#veganhrana* sa po tisuću objava¹⁵.

Većina vegana koji su prisutni na platformi Youtube kreiraju sadržaje koji su vezani uz prehranu i način života, a samo manji dio njih se orijentirao na širenje etičkih i političkih poruka u kontekstu veganstva (Indre, 2020: n. pag.). Za razliku od Facebooka i Instagrama, Youtube još uvijek nema istaknute veganske influencere i blogere koji bi kreirali sadržaj na hrvatskom. Vegani i vegetarijanci u hrvatskoj se moraju osloniti na *lifestyle* kanale i veganske amaterske kulinarske showove na engleskom jeziku.

Ono što se može istaknuti kao prednost ili dobrobit Youtube platforma je to što upravo na njoj korisnici mogu doći do velikog broja nezavisnih dokumentaraca upravo na temu veganstva i vegetarijanstva. Prema portalu Livekindly top 5 dokumentaraca su *Cowspiracy*, *What the Health*, *Earthlings*, *Forks over Knives* i *Maximum Tolerated Dose*, a svi su besplatni i dostupni upravo na Youtube platformi (Webber, 2020: n. pag.).

5. Metodologija istraživanja

Istraživačka metoda korištena u ovom istraživanju usmjerena je prema veganima/vegetarijancima, a glavni istraživački instrument je anketni upitnik. Anketni upitnik, postavljen je na Google Forms servisu te podijeljen u Facebook grupi Snaga bilja. Upitnik se sastoji od 16 pitanja, od čega su prva dva pitanja demografske tematike, dok su ostala pitanja striktno vezana uz samu tematiku istraživanja. Po završetku istraživanja anketni upitnik je statistički obrađen, a dobiveni rezultati se prezentiraju deskriptivnom analizom.

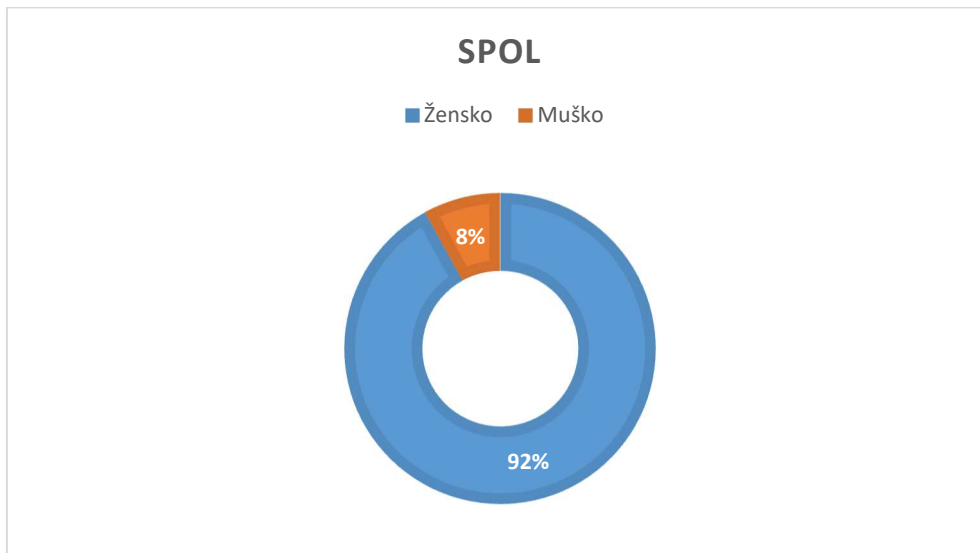
Kako bi se moglo doći do odgovora na istraživačka pitanja te kako bi se zadovoljila tri cilja istraživanja korišteni su primarni podaci dobiveni analizom anketnih upitnika.

¹⁵ Ove brojke se odnose na dan 3. ožujka 2021.

6. Analiza anketnog upitnika

Istraživanje je provedeno na uzorku od 300 ispitanika u razdoblju od 25. siječnja do 4. veljače 2021. godine. Istraživanje je bilo anonimno i provodilo se online, a ispitanici su dobrovoljno sudjelovali.

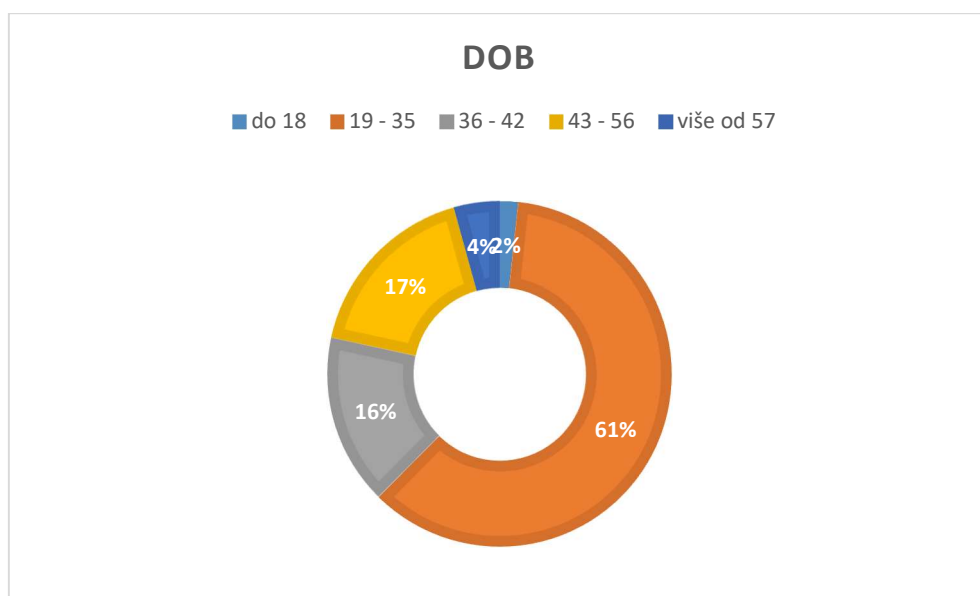
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: rezultat istraživanja

Od 300 ispitanika u anketi je sudjelovalo 276 (92%) osoba ženskog spola te 24 (8%) osobe muškog spola.

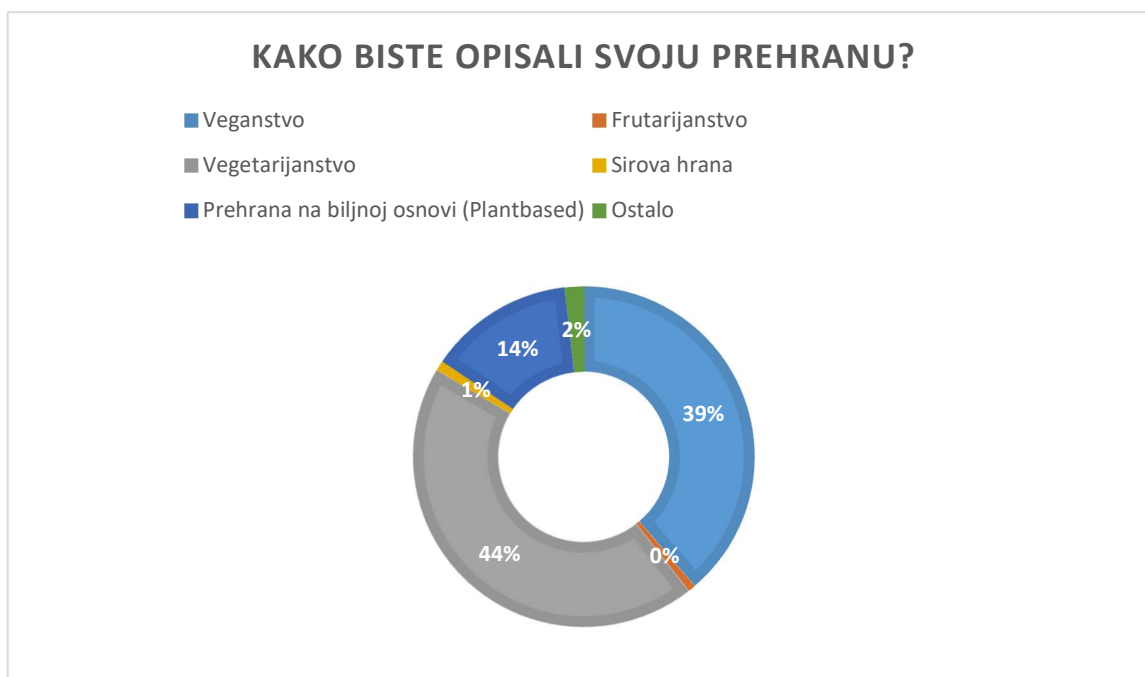
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Iz grafikona je vidljivo da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 19 do 35 godina starosti, njih 61%, a najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini do 18 godina starosti, svega 2%.

Grafikon 3. Kako ispitanici opisuju svoju prehranu



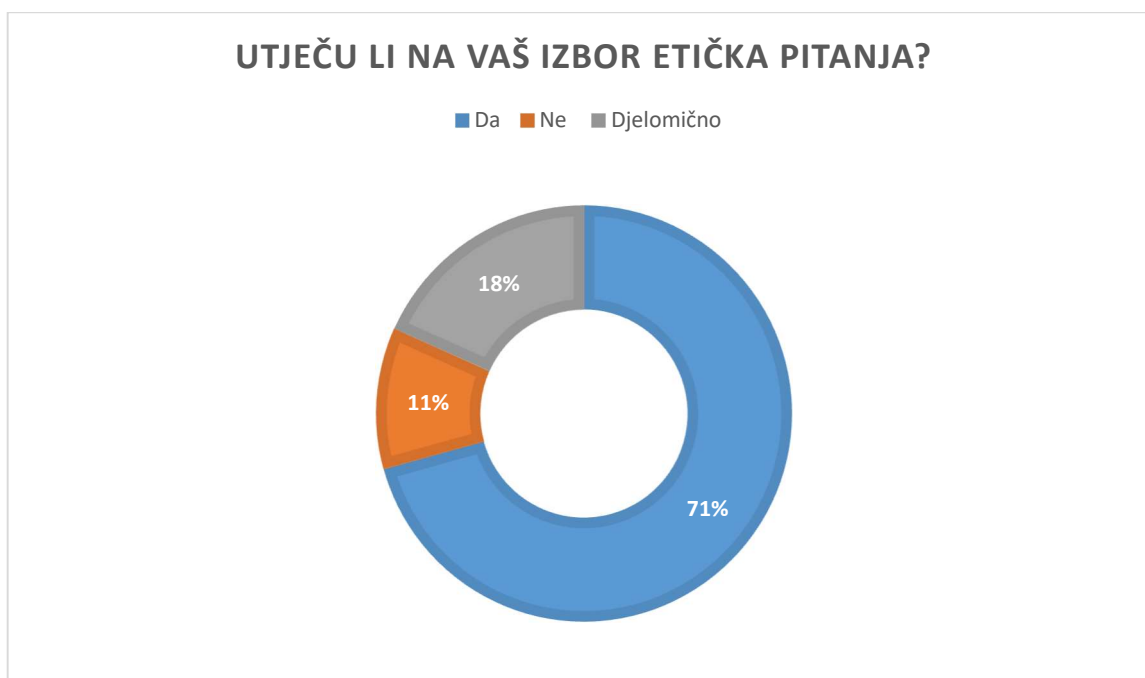
Izvor: rezultati istraživanja

Od 300 ispitanika njih 39% postojno izjasnilo se da je njihova prehrana veganska, dok se 44% njih izjasnilo da su vegetarijanci. Samo 1% ispitanika bazira svoju prehranu na sirovojelstvu¹⁶, a 0,7% se smatra frutarijancima¹⁷. Samo 14% ispitanika se izjasnilo kao *plantbased* tj. da se njihova prehrana temelji na biljnoj osnovi, što nužno ne znači da se pridržavaju etičkih načela veganstva/vegetarijanstva. Jedan dio ispitanika, njih 2% označilo je odgovor ostalo te objasnilo da imaju nekog u obitelji tko je vegan/vegetarijanac pa uz njega pokušavaju usvojiti veganske/vegetarijanske prehranske navike ali se još uvijek ne smatraju ničim od navedenog u ovom pitanju.

¹⁶ Sirovojelstvo – sirova hrana od engl. raw food. Jela koja se pripremaju korištenjem biljaka, voća, povrća, sjemenki i žitarica ali bez primjene visoke temperature kako ne bi došlo do denaturizacije proteina i enzima. <https://nutricionizam.com/category/recepti/sirovojelstvo/>

¹⁷ Frutarijanstvo – način prehrane koji se bazira na konzumiranju svježeg voća. Iz konzumacije su isključene žitarice i mahunarke te povrće. <https://www.vege.hr/tko-su-frutarijanci/>

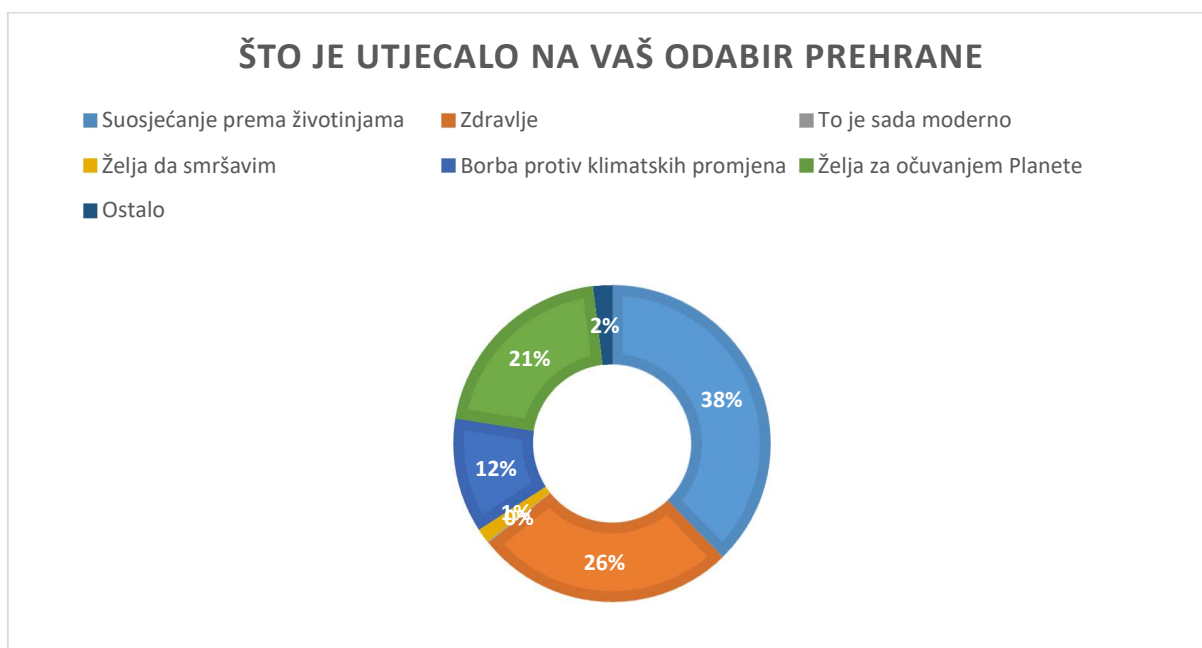
Grafikon 4. Utječu li na izbor ispitanika etička pitanja



Izvor: rezultati istraživanja

Velik broj ispitanika, njih 71%, smatra da su na njihov izbor prehrane utjecala etička pitanja, dok 11% ispitanika smatra da nisu. Od 300 ispitanika, 18% njih smatra da su etička pitanja djelomično utjecala na njihovu odluku da budu vegani/vegetarijanci.

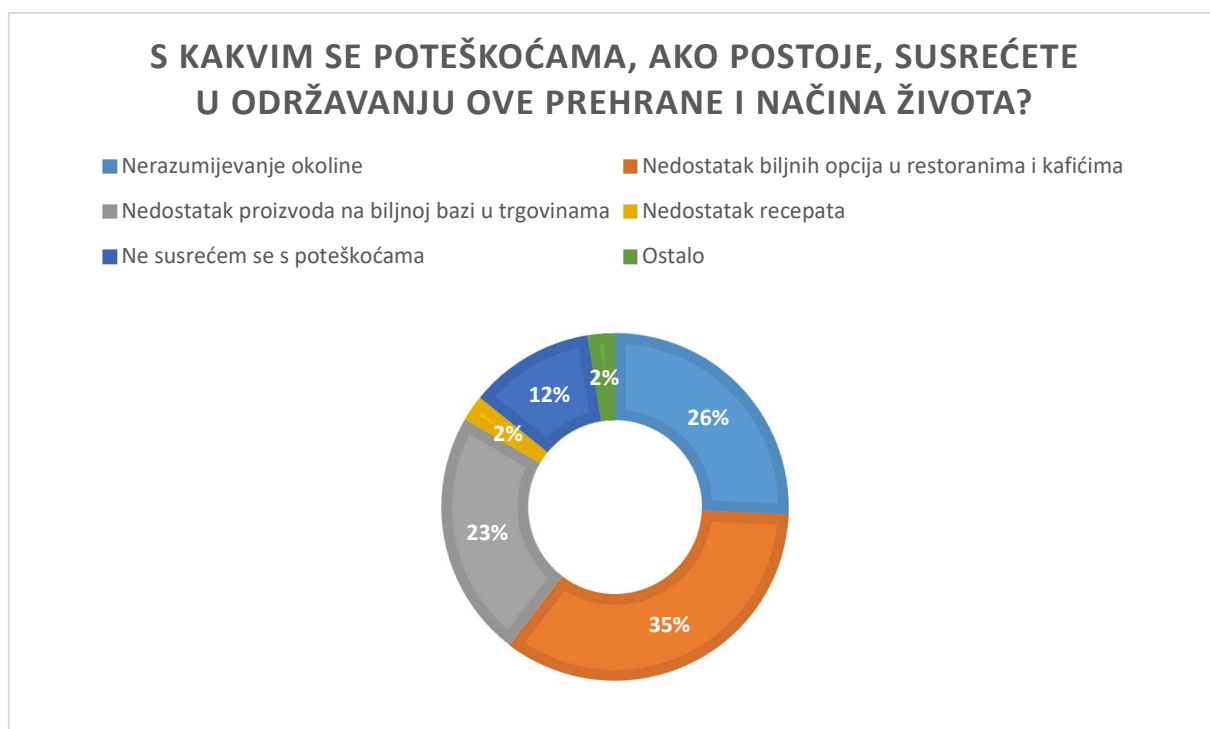
Grafikon 5. Što utječe na odabir prehrane ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

U ovom pitanju ispitanici su se morali izjasniti što je utjecalo na njihov izbor prehrane, a ispitanici su mogli označiti više odgovora. Najveći dio ispitanika, 38% izjasnilo se da je na njihov izbor utjecalo suosjećanje prema životinjama te su se s toga odlučili za vegansku/vegetarijansku prehranu. Njih 26% se odlučilo na veganstvo/vegetarijanstvo zbog zdravlja, 21% ispitanika kao razlog navodi želju za očuvanjem Planete, a 12 % njih su vegani/vegetarijanci zbog borbe protiv klimatskih promjena. Malen broj ispitanika, svega 2% označilo je odgovor ostalo, a samo 1% njih su vegani/vegetarijanci zato što žele smršaviti.

Grafikon 6. S kakvim se poteškoćama susreću ispitanici prilikom održavanja prehrane i ovog načina života

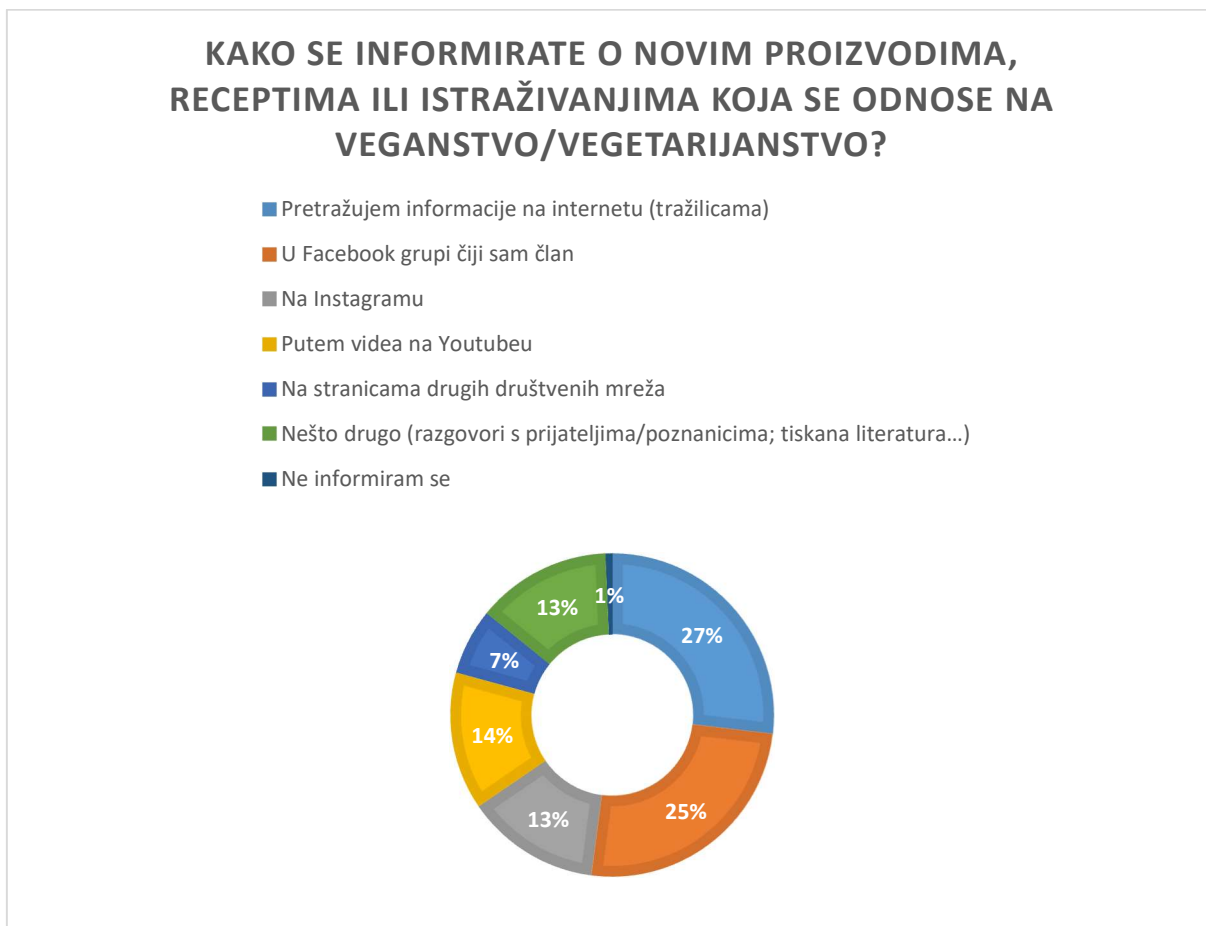


Izvor: rezultati istraživanja

Veganstvo/vegetarijanstvo je zauzelo maha zadnjih nekoliko godina kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. U ovom pitanju ispitanici su se mogli izjasniti s kakvim se poteškoćama susreću prilikom održavanja ovakvog načina života i prehrane. Pitanje ima 6 ponuđenih odgovora, a ispitanici su mogli označiti više odgovora. Najveći dio ispitanika, 35% smatra da je postoji nedostatak biljnih opcija u restoranima i kafićima. Od 300 ispitanika, njih 26% smatra da ono što im stvara poteškoće je nerazumijevanje okoline, a 23% smatra da im poteškoće stvara to što trgovine nemaju dovoljno izbora tj. dovoljno proizvoda na biljnoj bazi. Nedostatak recepata je

poteškoća s kojom se susreće 2% ispitanika, a 12% ispitanika se uopće ne susreće s poteškoćama. Od ukupnog broja ispitanika, 2% je označilo odgovor ostalo.

Grafikon 7. Kako se ispitanici informiraju o proizvodima, receptima ili istraživanjima na temu veganstva/vegetarijanstva

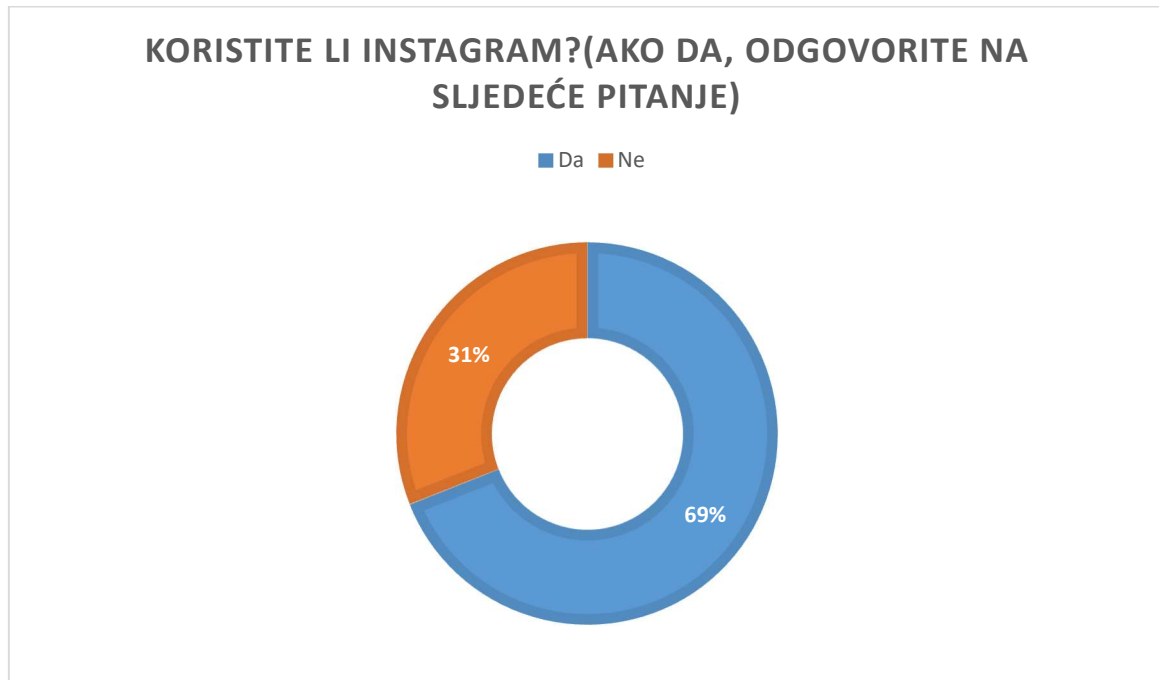


Izvor: rezultati istraživanja

U sedmom pitanju ovog anketnog upitnika ispitanici su odgovarali na pitanje kako se informiraju o veganstvu/vegetarijanstvu, a to uključuje informacije o novim proizvodima, o receptima ili o istraživanjima i zanimljivostima. Najveći broj ispitanika, njih 27% posto pretražuje informacije na internetu, dok 25% ispitanika se informira u grupama na Facebooku u koje su učlanjeni. Jednak broj ispitanika, 13% njih se informira na Instagramu ili iz nekih drugih izvora kao što su razgovori s prijateljima/poznancima, tiskana literatura itd. Manji broj ispitanika, 14% njih se o novostima, receptima ili znanstvenim činjenicama informira putem videa na platformi Youtube, a 7% njih se informira na nekim drugim društvenim mrežama. Od 300 ispitanika, samo 1% njih se izjasnilo da se ne informiraju.

Nakon toga slijede tri pitanja koja se odnose na navike korištenja tri društvene mreže od strane ispitanika: Instagram, Youtube i Facebook. Ukoliko ispitanici na pitanje o korištenju određene mreže odgovore s da, tada se u sljedećem pitanju mogu izjasniti za koje radnje koriste određenu društvenu mrežu, a u kontekstu veganstva/vegetarijanstva.

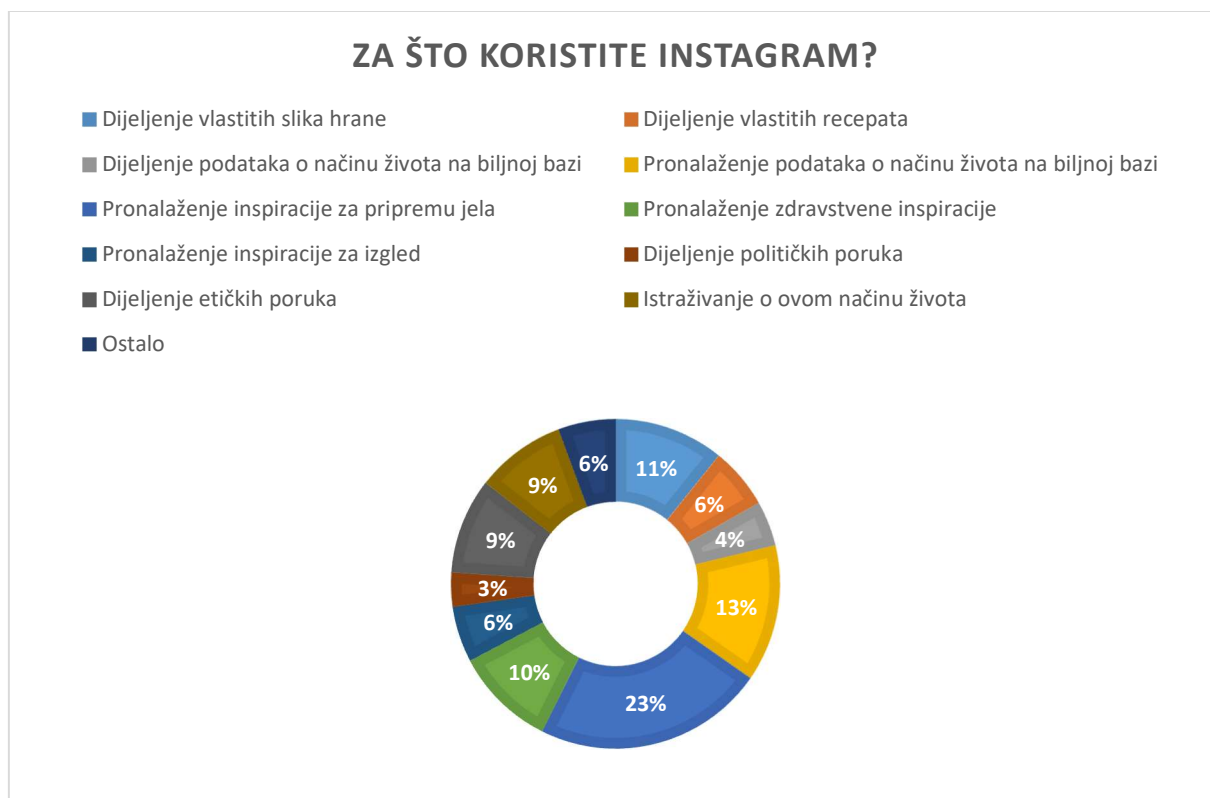
Grafikon 8. Korištenje Instagrama među ispitanicima



Izvor: rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, njih 69%, koristi se platformom Instagram, a 31% njih se izjasnilo da nisu korisnici Instagrama.

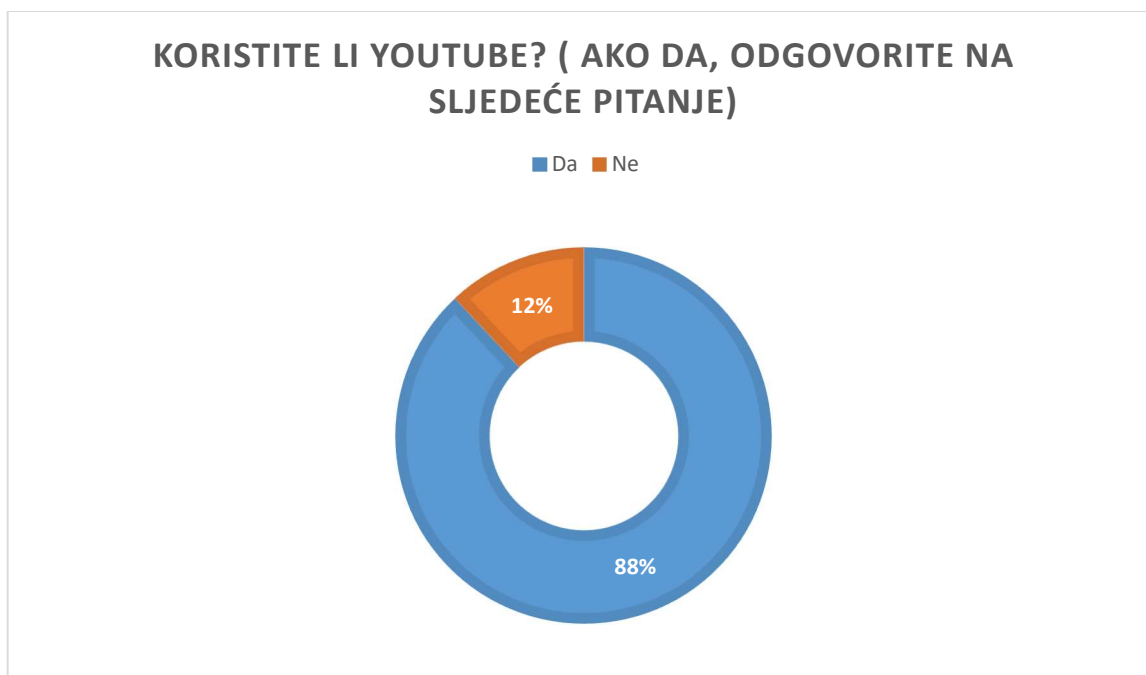
Grafikon 9. Za što ispitanici koriste Instagram



Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi odgovorili na ovo pitanje, ispitanici su mogli birati između 11 ponuđenih odgovora. Na ovo pitanje odgovorilo je sveukupno 193 ispitanika. Najveći dio, 23% njih, izjasnio se da platformu Instagram koriste kako bi dobili inspiraciju za pripremu jela, 13% ispitanika koristi Instagram za pronalaženje podataka o načinu života na biljnoj bazi, 11% njih ga koristi kako bi dijelili vlastite slike hrane, a 10% ispitanika ga koristi za pronalaženje zdravstvene inspiracije. Od 193 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 9% koristi Instagram kako bi dijelilo etičke poruke, a 3% kako bi dijelilo političke poruke. Kako bi istraživali o ovom načinu života 9% ispitanika koristi Instagram, 6% njih ga koristi kako bi pronašli inspiraciju za izgled, 6% kako bi podijelili vlastite recepte, 4% kako bi dijelili podatke o ovom načinu života. Odgovor ostalo označilo je 6% ispitanika.

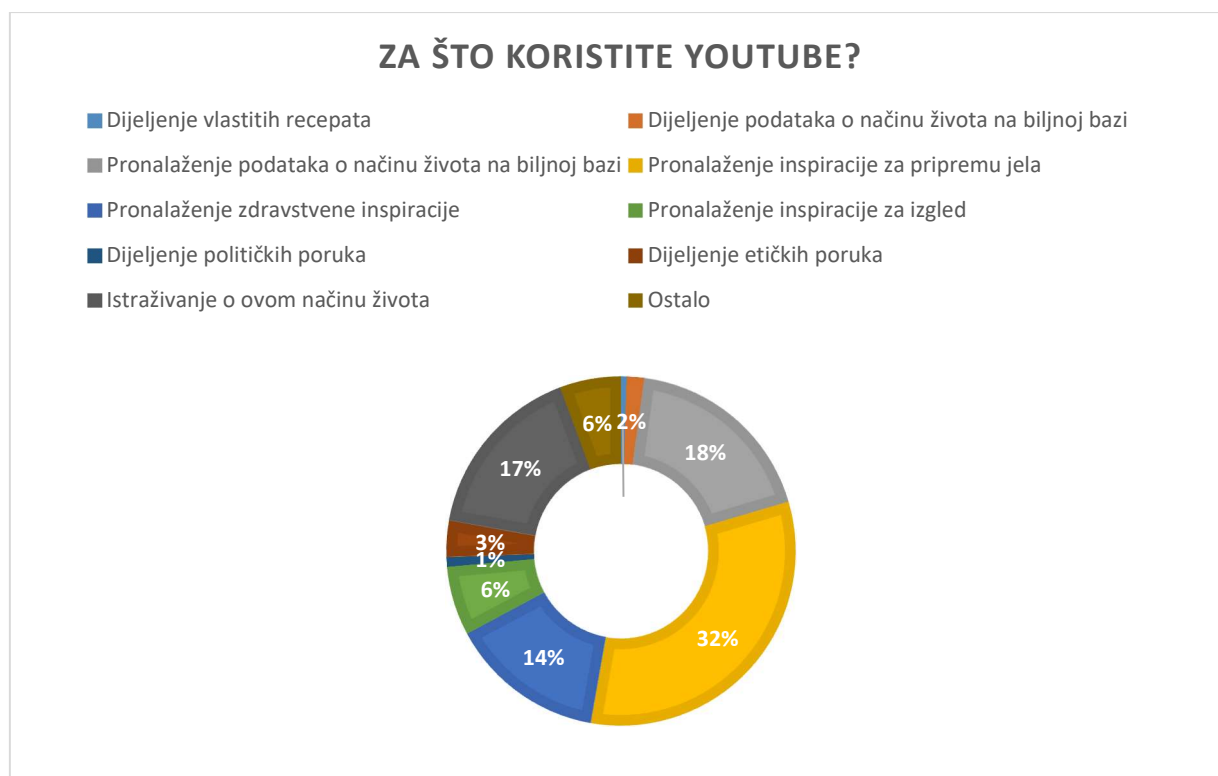
Grafikon 10. Korištenje Youtubea među ispitanicima



Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje koriste li Youtube 88% ispitanika je odgovorilo da, a 12% njih je odgovorilo s ne.

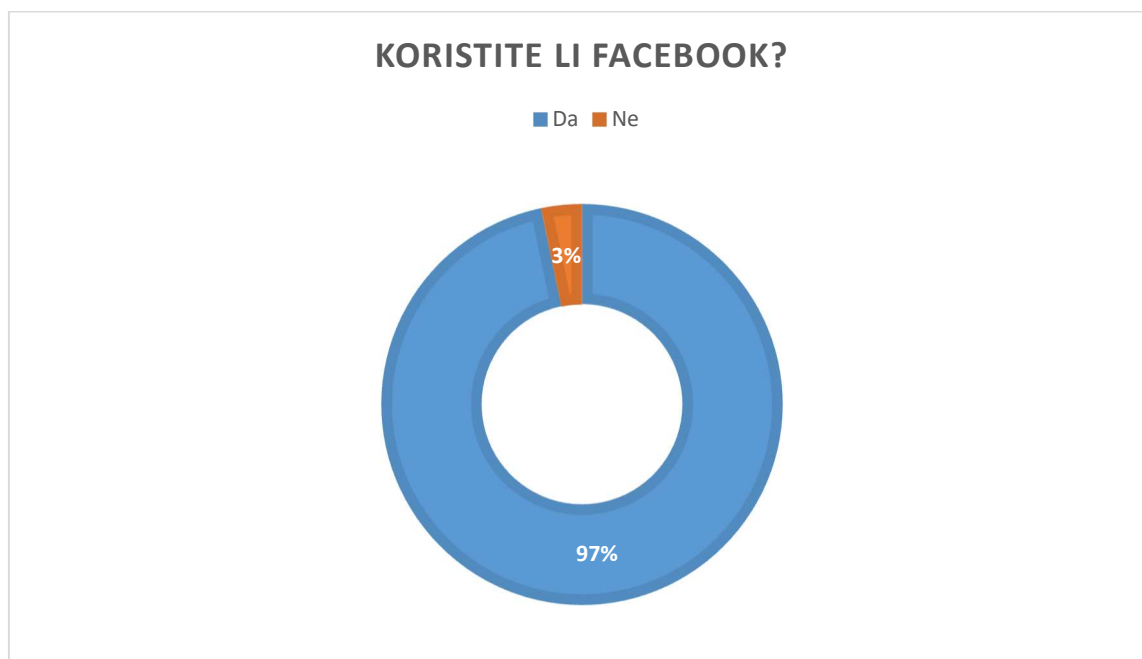
Grafikon 11. Za što ispitanici koriste Youtube



Izvor: rezultati istraživanja

Na ovo pitanje je odgovorilo ukupno 249 ispitanika, od toga 32% njih koristi Youtube za pronalaženje inspiracije za pripremu jela, 18% ispitanika ga koristi za pronalaženje podataka o načinu života na biljnoj bazi, a 17% njih za istraživanje o ovom načinu života. Za pronalaženje zdravstvene inspiracije Youtube koristi 14% ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje. Od 249 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 6% njih, koristi Youtube za pronalaženje inspiracije za izgled, 3% ispitanika koristi ovu platformu kako bi podijelilo etičke poruke, 1% kako bi podijelilo političke poruke, 1% na ovoj društvenoj mreži dijeli vlastite recepte, a 2% ispitanika koristi ovu platformu kako bi podijelili podatke o načinu života na biljnoj bazi. Odgovor ostalo označilo je 6% ispitanika od ukupno 249 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje.

Grafikon 12. Korištenje Facebooka među ispitanicima



Izvor: rezultati istraživanja

Društvenom mrežom Facebook koristi se 97% ispitanika od ukupno 300, a 3% ispitanika se izjasnilo da ne koriste Facebook.

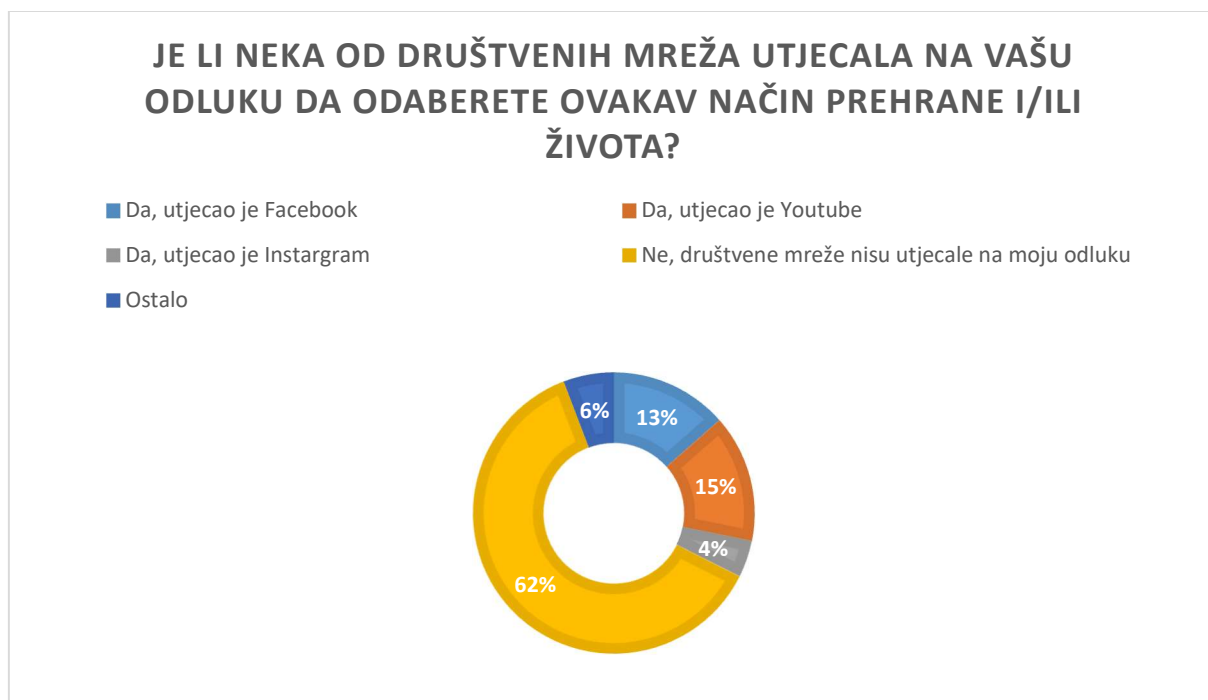
Grafikon 13. Za što ispitanici koriste Facebook



Izvor: rezultati istraživanja

Na ovo pitanje odgovorilo je 282 ispitanika od ukupno 300 koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Najveći dio ispitanika, koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 22% koriste Facebook kako bi pronašli inspiraciju za pripremu jela, 18% njih koristi ovu društvenu mrežu kako bi pronašli podatke o načinu života na biljnoj bazi, 11% njih koristi Facebook za pronalaženje zdravstvene inspiracije, 10% njih za dijeljenje etičkih poruka. Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 8% njih se izjasnilo da Facebook koriste kako bi istraživali o ovom načinu života, jednaki postotak se izjasnio da Facebook koriste kako bi dijelili podatke o načinu života na biljnoj bazi. Da koriste Facebook kako bi podijelili vlastite recepte izjasnilo se 6% ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 7% ispitanika koristi ovu društvenu mrežu kako bi podijelilo vlastite slike hrane, 4% njih kako bi podijelili političke poruke, a 3% ispitanika od 282 koriste Facebook kako bi pronašli inspiraciju za izgled. Odgovor ostalo označilo je 3% ispitanika od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje.

Grafikon 14. Utjecaj društvenih mreža na izbor prehrane i načina života ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Od 300 ispitanika 62% njih smatra da društvene mreže nisu utjecale na njihovu odluku, 15% njih smatra da je utjecao Youtube, 13% smatra da je utjecao Facebook, 4% smatra da je utjecao Instagram, a 6% ispitanika je označilo odgovor ostalo.

Kod odgovora ostalo ispitanici su mogli napisati što je utjecalo. Najveći dio ispitanika koji je obrazložio svoj odgovor kao razlog su naveli dokumentarne filmove, vlastita istraživanja i dolazak do spoznaje da su životinje živa bića koja izazivaju suosjećanje.

Prvo sam odlučila da privremeno isprobam vegeterijanstvo zbog zdravlja, a onda kako sam istraživala i učila više o životinjskoj industriji i uvjetima u kojima životinje se uzgajaju i žive, CO2 emisijama, oskudici vode, te ostalim štetnim utjecajima prehrambene industrije na planetu, odlučila sam da ostanem vegetarijanac, s tim da se trudim da što više smanjim i udio mliječnih proizvoda i jaja u svakodnevnoj prehrani. Takodjer, u trenutku kada sam odlučila da promjenim ishranu nalazila sam se u inostranstvu gdje je dostupnost veganske i vegetarijanske hrane bila velika i bilo mi je primamljivo probati nešto novo.

1 odgovor

Izvor: provedeno istraživanje

Ljubav. To je jednostavno bio klik u glavi. U jednom danu sam prestala jesti meso, i evo prošlo je već 3 godine od tog dana.

1 odgovor

Filmovi koji prikazuju život i patnju životinja i okruženjs

1 odgovor

Osobno istraživanje i informiranje, letci, dokumentarci...

1 odgovor

Izvor: provedeno istraživanje

Cijeli život imam životinje i oduvijek sam se protivila jedenju mesa jer mi nije bilo jasno kako mogu voljeti psa koji spava samnom u krevetu, a u isto vrijeme na tanjuru imati mrtvu životinju. Počela sam istraživati o tome, i upoznala sam ljude koji već godinama prakticiraju takvu prehranu tako da mi je razgovor s njima uvelike pomogao. Malo po malo dogodio se klik u glavi i jednostavno više nisam mogla jesti meso. Izbacujem i sve mliječne proizvode iz prehrane tako da ću uskoro skroz preći i na veganstvo :)

1 odgovor

Izvor: provedeno istraživanje

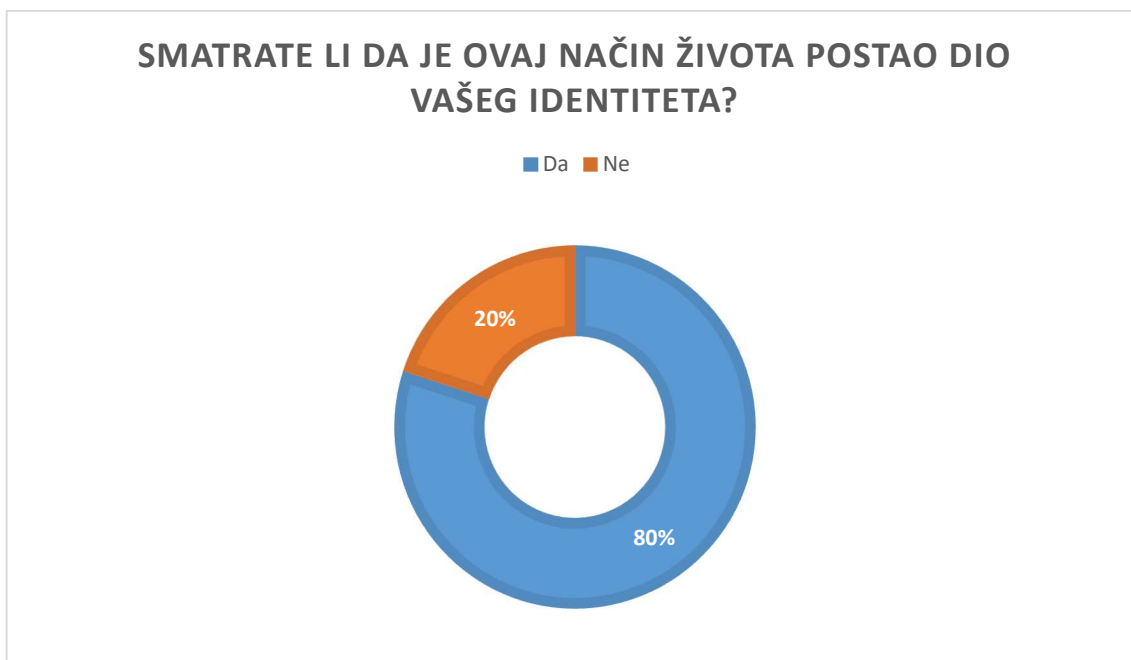
Grafikon 15. Osjećaj zajedništva kod ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

U predzadnjem pitanju ispitanici se izjašnjavaju osjećaju li osjećaj zajedništva kada sudjeluju u mrežnom načinu života. Njih 66% odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje, a 34% niječno.

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o veganstvu kao dijelu identiteta



Izvor: rezultati istraživanja

Posljednje pitanje se odnosi na veganstvo/vegetarijanstvo kao dio identiteta osobe, pa tako 80% ispitanika smatra da je ovakav način života postao dijelom njihovog identiteta, a manji broj ispitanika, njih 20% smatra da nije.

7. Rezultati istraživanja

Analizom rezultata dobivenih provođenjem istraživanja o utjecaju društvenih mreža na kreiranje trendova u prehrani, konkretno na trend veganstva/vegetarijanstva, možemo pružiti odgovore na istraživačka pitanja te argumentirati jesmo li odgovorili na specifične ciljeve istraživanja.

Društvene mreže su postale neizostavan dio našeg života jer nam omogućuju da komuniciramo, da se informiramo, pretražujemo i kreiramo vlastiti sadržaj. Društvene mreže svojim mogućnostima i sadržajima inspiriraju i utječu na korisnike te na taj način mogu utjecati na ponašanje, mišljenja, stavove i vrijednosti pojedinca. Stoga je od početka ovog rada zauzet stav da društvene mreže mogu utjecati na trendove u prehrani upravo zbog utjecaja koji imaju na svoje korisnike, a sve to posredstvom drugih korisnika koji imaju moć okupiti oko sebe sljedbenike s kojima dijele ista uvjerenja.

Prema rezultatima istraživanja provedenih za potrebe ovog diplomskog rada upravo su društvene mreže Facebook i Youtube one koje korisnici koriste najviše. Sadržaji koji se najviše pretražuju na prethodno spomenutim društvenim mrežama su inspiracije za pripremu jela. Na pitanja za što koriste Facebook najveći broj ispitanika, njih 22% odgovorilo je da ga koriste za pronalaženje inspiracije za pripremu jela, dok je na pitanje o korištenju Youtubea taj postotak nešto veći 32% ispitanika koristi Youtube kako bi pronašlo inspiraciju za pripremu jela. Kod jedne takve pretrage algoritam će izbaciti još niz drugih povezanih konstrukta kao što su na primjer zdravlje i izgled što uvelike utječe na trendove u prehrani.

Etičke i političke poruke koje se dijele na društvenim mrežama, kao na primjer prava životinja, klimatske promijene, briga o okolišu i Planeti uvelike utječu na kreiranje trenda veganske/vegetarijanske prehrane. 10% ispitanika navelo je da koristi Facebook kako bi dijelilo etičke poruke koje možda mogu utjecati na druge korisnike da počinju promišljati o takvoj tematici i istraživati dalje.

Youtube kao jedna od najpoznatijih platformi za postavljanje i kreiranje video sadržaja prepuna je nezavisnih dokumentaraca koji govore o ovoj temi a najpoznatiji su *Cowspiracy*, *What the Health*, *Earthlings* te *Forks Over Knives* (Weber, 2020: n. pag.) i svi su dostupni upravo na toj platformi.

Zahvaljujući društvenim mrežama i online aktivizmu ljudi postaju sve više svjesni promjena koje se događaju na našoj Planeti te vlastitog zdravlja. Shvaćaju da uništavanje šuma i ubijanje životinja ima negativne posljedice na cijelo ekosustav pa tako i na ljude. U istraživanju koje je provedeno za ovaj diplomski rad 38% ispitanika je se odlučilo za veganstvo/vegetarijanstvo zato što su svjesni patnje životinja, 26% njih to čine jer žele biti zdraviji, a 21% njih je svjesno da na taj način mogu pomoći našoj planeti.

Prema rezultatima istraživanja sadržaj na društvenim mrežama vezan uz veganstvo/vegetarijanstvo može motivirati korisnike da istražuju i da se informiraju, povezivanje s istomišljenicima je ono što ih motivira da ostanu na takvoj prehrani i svoj entuzijazam šire dalje.

8. Ograničenja istraživanja

Tijekom istraživanja postojalo je nekoliko metodoloških ograničenja. U istraživanju je sudjelovalo 300 ispitanika iz različitih krajeva Republike Hrvatske, ali je upitniku pristupio značajno veći broj ispitanica u odnosu na ispitanike.

Izazov je svakako bio i u pravilnoj formulaciji pitanja. Pitanje pod rednim broje 15. se odnosilo na utjecaj društvenih mreža na formiranje odluke ispitanika da postanu vegani/vegetarijanci. S obzirom da je na ovo pitanje bilo moguće označiti više odgovora jedan dio ispitanika, njih 99, je odlučilo pod opciju ostalo dopisati svoje razloge. Među odgovorima se najviše spominju vlastita spoznaja i dokumentarci koji su utjecali na formiranje njihove odluke. Ovdje je bitno napomenuti da je u nekoj određenoj mjeri i vlastita spoznaja bila uvjetovanja sadržajem koji su susretali na društvenim mrežama. Dokumentarci su danas najdostupniji upravo na platformi Youtube, koja je u ovom radu svrstana pod društvenu mrežu jer dozvoljava kreiranje vlastitog sadržaja, dijeljenje sadržaja te komunikaciju među korisnicima.

Također je bitno napomenuti da je na rezultat istraživanja mogla utjecati činjenica da je anketa provedena online, stoga se ne može sa sigurnošću potvrditi da su svi podaci točni, tj. da su svi ispitanici odgovarali istinito.

9. Zaključak

Cilj ovog diplomskog rada je bio otkriti mogu li društvene mreže utjecati na kreiranje trendova u prehrani. S obzirom na sve veći porast broja vegana i vegetarijanaca u svijetu, te sadržaja dostupnog online može se zaključiti da društvene mreže itekako sudjeluju u kreiranju trendova u prehrani, ali i u životu općenito.

Istraživanje je pokazalo da velik se velik broj vegana koristi društvenim mrežama kako bi mogli dijeliti recepte, informirati se i umrežavati s istomišljenicima. S obzirom da su vegani/vegetarijaci još uvijek na neki način izopćeni, društvene mreže im pomažu da imaju osjećaj pripadnosti zajednici, što je ujedno motivira da istražuju dalje i održavaju ovaj način života unatoč svakodnevnim poteškoćama s kojima se susreću.

Pišući ovaj diplomski rad shvatila sam da u hrvatskoj postoji zapravo jako malo istraživanja na ovu temu. Društvene mreže kao fenomen zastupljene su u mnogo diplomskih i drugih istraživačkih radova, ali samo malom broju njih se odnose na upravo specifičnu grupu ljudi.

Za one koji su vegani, taj način prehrane i života monogo je više od pukog trenda koji je kao i svaki prolazan. Veganstvo/vegetarijanstvo se temelji na etičkim činjenicama i na susojećanju, na koje mi ljudi digitalnog doba često znamo zaboraviti.

10. Literatura

1. Arppe, Tiina; Makela, Johanna; Vaananen, Virpi. 2011. Living food diet and veganism: Individual vs collective boundaries of the forbidden. *Social Science Information*, 50(2). Str.275-297.
https://www.academia.edu/10635734/Living_food_diet_and_veganism_Individual_vs_collective_boundaries_of_the_forbidden
2. Bakan, Rikard., Salopek, Davor. 2015. Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, *Praktični menadžment*, br. 6. god. 1. str. 105-110.
<https://www.bib.irb.hr/964950> (pristupljeno 18. siječnja 2021.).
3. Beverland, Michael B. 2014. Sustainable Eating: Mainstreaming Plant-Based Diets in Developed Economies. *Journal Of Macromarketing*, 34(3)
[https://vegstudies.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Beverland Michael 2014. Sustainable Eating Mainstreaming PlantBased Diets In Developed Economies. Journal of Macromarketing.pdf](https://vegstudies.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Beverland_Michael_2014_Sustainable_Eating_Mainstreaming_PlantBased_Diets_In_Developed_Economies_Journal_of_Macromarketing.pdf)
4. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (pristupljeno 22. siječnja 2021. 18:34).
5. Boyd, Danah M; Ellison, Nicole B. 2007. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). str. 210-230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
6. Cooke, Lucy; Wardle, Jane. 2005. Age and gender differences in children's food preferences. *British Journal of Nutrition*, 93(5), str. 741-746.
<https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/age-and-gender-differences-in-childrens-food-preferences/D1007706EE04BABCf101CEBE844EFC1C>
7. Danish, Ishtiaq A. 2019. *Social Media Marketing*. Master's Thesis. Masaryk University. Faculty of Economics and Administration. Brno
https://is.muni.cz/th/jpispn/Thesis_IAD_NEW.pdf
8. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media> (pristupljeno 17. siječnja 2021. 16:48).
9. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (pristupljeno 17. siječnja 2021. 16:57).
10. Dummies.com. <https://www.dummies.com/food-drink/special-diets/plant-based-diet/what-does-plant-based-mean/> (pristupljeno 9. siječnja 2021. 17:20).

11. Grabar, Mirna. 2019. *Uloga društvenih mreža u virtualnom i stvarnom građanskom aktivizmu*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Varaždin. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2339>
12. Dunayer, Joan. 2009. *Specizam*. Dvostruka Duga. Čakovec
13. Holmberg, Christopher; Chaplin, John; Hillman, Thomas; Berg, Christina. 2016. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*. vol. 99, str. 121-129 <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009> (pristupljeno 18.1.2021.)
14. Hrvatski jezični portal. <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (pristupljeno 9. siječnja 2021. 12:17).
15. Indre. 2020. Identity Wars: How the self-presentation of vegan Youtube influencers impacts viewers and the vegan movement. *Debating Communities and Networks Conference*. 11. <http://networkconference.netstudies.org/2020OUA/2020/04/25/identity-wars-how-the-self-presentation-of-vegan-youtube-influencers-impacts-viewers-and-the-vegan-movement/> (pristupljeno 3. ožujka 2021. 19:23).
16. Krešić, Greta. 2012. *Trendovi u prehrani*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija.
17. Krsmanović, Ema. 2020. *Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti. Zadar
18. Kušić, SINIŠA. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, br. 24, god 56., str. 103-125 <https://hrcak.srce.hr/63281> (pristupljeno 3. veljače 2021.)
19. Lah, Iva. 2020. *Utjecaj društvenim mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet. Zagreb <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:978851> (pristupljeno 3. veljače 2021.)
20. Lea, Emma; Crawford, David; Worsley, Anthony. 2006. Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *Eur J Clin Nutr* vol.60, str. 342–351. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602320> (pristup 11.1.2021.).
21. Levak Tomislav; Šelmić Barić Snježana. 2018. Escaping the „virtual promenade“ – new trend sin use of social media networks by members of generation „Z“. *Media, Culture and Public Relations* 9 (2). str. 37-55. <https://hrcak.srce.hr/214347>
22. Lovaković, Martina. *Tko su frutarijanci*. <https://www.vege.hr/tko-su-frutarijanci/> (pristupljeno 2. ožujka 2021. 22:48).

23. Luetić Javorka. *Potražnja za veganskim proizvodima veća čak za 257 posto od početka desetljeća*. <https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=3158> (pristupljeno 19. siječnja 2021.).
24. Mann, Sarah E. 2014. *More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism*. Anthropology Senior Theses Paper. Penn Arts and Sciences. University of Pennsylvania. Philadelphia. http://repository.upenn.edu/anthro_seniortheses/156
25. Modlinska Klaudia; Adamczyk Dominika; Maison Dominika; Pisula Wojciech. 2020. Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns – a systematic review. *Sustainability* 2020. 12(16) <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6292> (pristupljeno 3. veljače 2021.).
26. Nutricionizam. <https://nutricionizam.com/category/recepti/sirovojelstvo/> (pristupljeno 1. ožujka 2021. 18:26).
27. Park, Daniel. Y; Goering, Elizabeth. 2016. The Health-Related Uses and Gratifications of YouTube: Motive, Cognitive Involvement, Online Activity, and Sense of Empowerment. *Journal of Consumer Health on the Internet*. 20(1–2), str. 52–70. https://www.researchgate.net/publication/302632862_The_Health-Related_Uses_and_Gratifications_of_YouTube_Motive_Cognitive_Involvement_Online_Activity_and_Sense_of_Empowerment (pristup 18.1.2021.).
28. Paska, Iva. 2019. Digital Media Enviroments and their Implication: Instagram. *In Medias Res časopis filozofije medija*. 8 (15). str. 2347-2364 <https://hrcak.srce.hr/225457>
29. Schoon, Eric; Cain, Cindy. 2011. Facebook's boundaries. *Contexts*. 10(2). str. 70-71. www.jstor.org/stable/41960213 (pristupljeno 4. veljače 2021.)
30. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 24. siječnja 2021. 16:55).
31. Šanić, Dunja. 2021. *Identitet veganstva u okviru novih medija u Hrvatskoj*. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek. Osijek. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:150476> (pristupljeno 3. veljače 2021.)
32. Taft, Casey. 2013. *Mama, tata, ja sam vegan. Vodič za razumijevanje vegana u obitelji*. Dvostruka Duga. Čakovec.
33. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Accidentally%20Vegan> (pristupljeno 3. ožujka 2021. 10:59).
34. Veganuary. <https://veganuary.com/about/> (pristupljeno 3. ožujka 2021. 9:33).

35. Veganopolis – Vege vodič <https://www.veganopolis.net/veganski-vodic/slatkisi> (pristupljeno 20. siječnja 2021. 19:20).
36. Voinea, Leila; Atanase, Anca; Schileru, Ion. 2016. Perceptions of the Slow Food Cultural Trend among the Youth. *Amfiteatru Economic*. 18, str. 847-861 https://www.researchgate.net/publication/311794726_Perceptions_of_the_slow_food_cultural_trend_among_the_youth (pristupljeno 18. siječnja 2021.).
37. Weber, Jemima. 2020. *The 45 Vegan Documentaries You Have to Watch*. Livekindly. <https://www.livekindly.co/vegan-documentaries/> (pristupljeno 1. ožujka 2021. 17:39).

11. Prilozi

Anketni upitnik

1. Spol
 - Muško
 - Žensko
2. Dob
 - Do 18
 - 19 – 35
 - 36 – 42
 - 43 – 56
 - Više od 57
3. Kako biste opisali svoju prehranu?
 - Veganstvo
 - Frutarijanstvo
 - Vegetarijanstvo
 - Sirova hrana
 - Prehrana na biljnoj bazi (Plantbased)
 - Ostalo
4. Utječu li na Vaš izbor etička pitanja?
 - Da
 - Ne
 - Djelomično
5. Što je utjecalo na Vaš odabir prehrane?
 - Suosjećanje prema životinjama
 - Zdravlje
 - To je sada moderno

- Želja da smršavam
 - Broba protiv klimatskih promjena
 - Želja za očuvanjem planete
 - Ostalo
6. S kakvim se poteškoćama, ako postoje, susrećete u održavanju ove prehrane i načina života?
- Nerazumijevanje okoline – ismijavaju me , govore da nije zdravo
 - Nedostatak biljnih opcija u restoranima i kafićima
 - Nedostatak proizvoda na biljnoj bazi u trgovinama
 - Ne susrećem se s poteškoćama
 - Ostalo
7. Kako se informirate o novim proizvodima, receptima ili istraživanjima koja se odnose na veganstvo/vegetarijanstvo?
- Pretražujem informacije na Internetu (tražilicama)
 - U Facebook grupi čiji sam član
 - Na Instagramu
 - Putem videa na Youtubeu
 - Na stranicama drugih društvenih mreža
 - Nešto drugo (razgovori s prijateljima/poznancima, tiskana literatura, gledanje dokumentaraca)
 - Ne informiram se
8. Koristite li Instagram? (ako da, odgovorite na sljedeće pitanje)
- Da
 - Ne
9. Za što koristite Instagram?
- Dijeljenje vlastitih slika hrane
 - Dijeljenje vlastitih recepata
 - Dijeljenje podataka o načinu života na biljnoj bazi
 - Pronalaženje podataka o načinu života na biljnoj bazi
 - Pronalaženje inspiracije za pripremu jela
 - Pronalaženje zdravstvene inspiracije
 - Pronalaženje inspiracije za izgled
 - Dijeljenje političkih poruka
 - Dijeljenje etičkih poruka
 - Istraživanje o ovom načinu života
 - Ostalo
10. Koristite li Youtube? (ako da, odgovorite na sljedeće pitanje)
- Da
 - Ne
11. Za što koristite Youtube?
- Dijeljenje vlastitih slika hrane

- Dijeljenje vlastitih recepata
- Dijeljenje podataka o načinu života na biljnoj bazi
- Pronalaženje podataka o načinu života na biljnoj bazi
- Pronalaženje inspiracije za pripremu jela
- Pronalaženje zdravstvene inspiracije
- Pronalaženje inspiracije za izgled
- Dijeljenje političkih poruka
- Dijeljenje etičkih poruka
- Istraživanje o ovom načinu života
- Ostalo

12. Koristite li Facebook? (ako da, odgovorite na sljedeće pitanje)

- Da
- Ne

13. Za što koristite Facebook?

- Dijeljenje vlastitih slika hrane
- Dijeljenje vlastitih recepata
- Dijeljenje podataka o načinu života na biljnoj bazi
- Pronalaženje podataka o načinu života na biljnoj bazi
- Pronalaženje inspiracije za pripremu jela
- Pronalaženje zdravstvene inspiracije
- Pronalaženje inspiracije za izgled
- Dijeljenje političkih poruka
- Dijeljenje etičkih poruka
- Istraživanje o ovom načinu života
- Ostalo

14. Je li neka od društvenih mreža utjecala na Vašu odluku da odaberete ovakav način prehrane i/ili života?

- Da, utjecao je Facebook
- Da, utjecao je Youtube
- Da, utjecao je Instagram
- Društvene mreže nisu utjecale na moju odluku
- Ostalo : _____

15. Osjećate li osjećaj zajedništva kada sudjelujete u ovom mrežnom načinu života?

- Da
- Ne

16. Smatrate li da je ovaj način života postao dio Vašeg identiteta?

- Da
- Ne

Popis slika

Slika 1. <https://www.instagram.com/p/CFSFOe8BThA/>

Slika 2. https://www.instagram.com/p/B_tKUNXjep2/

Slika 3. https://cdn.loveandlemons.com/wp-content/uploads/2019/08/IMG_20400-2.jpg

Slika 4. <https://i1.wp.com/thekelliekitchen.com/wp-content/uploads/2019/03/keto-diet-pyramid.jpg?fit=713%2C760&ssl=1>

Slika 5. <https://simple-veganista.com/tofu-scramble/>

Slika 6.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=10218933106858965&set=g.124940954856880>

Slika 7. <https://www.thekitchn.com/nice-cream-259557>

Slika 9. https://www.prijateljji-zivotinja.hr/data/file_11838.pdf

Slika 10. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Slika 11. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>

Slika 12. <https://www.facebook.com/prijateljizivotinjahr>

Slika 13. <https://www.facebook.com/superljilja>

Slika 14. <https://superizazov22.com/zasto-veganstvo/>

Slika 15. <https://www.facebook.com/groups/461401595255987>

Slika 16. <https://www.facebook.com/groups/1489498031310597>

Slika 17. <https://www.facebook.com/groups/646180848858200>

Slika 18.

<https://www.facebook.com/SparPazimStoJedem/photos/a.275543009249055/2070555049747833/>

Slika 19. <https://www.facebook.com/tvornicazdravehrane/>

Slika 20. <https://www.facebook.com/tvornicazdravehrane/>

Slika 21. <https://veganuary.com/wp-content/uploads/2021/02/End-of-Campaign-Report-2021-Veganuary.pdf>

Slika 22. <https://www.instagram.com/weareveganuary/>

Slika 23. <https://www.instagram.com/culinarypostcards/>

12. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol

Grafikon 2. Dob

Grafikon 3. Kako ispitanici opisuju svoju prehranu

Grafikon 4. Utječu li na izbor ispitanika etička pitanja

Grafikon 5. Što utječe na odabir prehrane ispitanika

Grafikon 6. S kakvim se poteškoćama susreću ispitanici prilikom održavanja prehrane i ovog načina života

Grafikon 7. Kako se ispitanici informiraju o proizvodima, receptima ili istraživanjima na temu veganstva/vegetarijanstva

Grafikon 8. Korištenje Instagrama među ispitanicima

Grafikon 9. Za što ispitanici koriste Instagram

Grafikon 10. Korištenje Youtubea među ispitanicima

Grafikon 11. Za što ispitanici koriste Youtube

Grafikon 12. Korištenje Facebooka među ispitanicima

Grafikon 13. Za što ispitanici koriste Facebook

Grafikon 14. Utjecaj društvenih mreža na izbor prehrane i načina života ispitanika

Grafikon 15. Osjećaj zajedništva kod ispitanika

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o veganstvu kao dijelu identiteta

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANJA RADOSEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VEGETARIŠTVO KAO DRUŠTVENIH HREZANA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANJA RADOSEVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VEGETARIŠTVO KAO DRUŠTVENIH HREZANA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)