

Utjecaj medija na kulinarske trendove

Lipovac, Stella

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:998363>

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

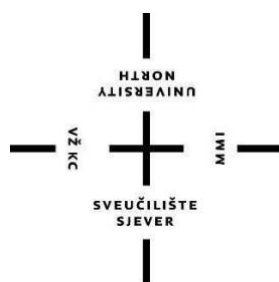
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



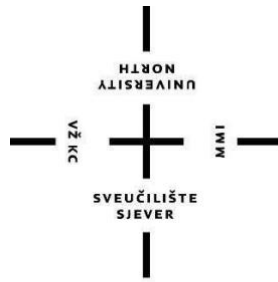


**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 185_NOV_2020

Utjecaj medija na kulinarske trendove

Stella Lipovac, 2632/336



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 185_NOV_2020

Utjecaj medija na kulinarske trendove

Studentica

Stella Lipovac, 2632/336

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2020.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Stella Lipovac	MATIČNI BROJ	2632/336
DATUM	21. 9. 2020.	KOLEGIJ	Novinarska radionica 2
NASLOV RADA	Utjecaj medija na kulinarske trendove		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of media on culinary trends		

MENTOR	Lidija Dujić	ZVANJE	docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Željko Krušelj, član		
	3. doc. dr. sc. Lidija Dujić, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	185_NOV_2020
OPIS	

Tema ovoga završnog rada jest utjecaj novih medija na širenje kulinarskih trendova. Prvi dio rada donosi kratak osvrt na kulturu prehrane i pregled suvremenih medija, dok se u istraživačkom dijelu rada definiraju predmet, cilj i metodologija istraživanja, postavljaju hipoteze i iznose rezultati provedene ankete i analiziranih medijskih sadržaja kako bi se provjerile preferencije publike.

U radu je potrebno:

1. Uvodno izložiti povijesno-teorijski okvir istraživane teme.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima.
4. Izložiti rezultate anketnog istraživanja.
5. Izvesti zaključke te potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

ZADATAK URUČEN	21/9/2020	POTPIS MENTORA	
SVEUČILIŠTE SJEVER			

Predgovor

Kuhanje i hrana zauzimaju posebno mjesto u mom životu. Odmalena sam okružena domaćom kuhinjom koja osvaja srce i grije dušu. S godinama je ta ljubav samo rasla, a želja za učenjem novih tehnika i recepata se pojačavala. Oduvijek su me fascinirali kulinarski *show* program i natjecanja te sam željela saznati što je to u njima toliko privlačno. Svi smo svjesni današnje napredne tehnologije i neizmjernih mogućnosti dijeljenja informacija. U tom kontekstu dogodila se „velika eksplozija“ u kulinarskoj kulturi, koju sam morala istražiti. Smatram da nas hrana povezuje na nama nevidljiv način. Ništa ne može zamijeniti zajedničko kuhanje s obitelji i kasnije uživanje u pripremljenoj hrani. Usuđujem se reći da hrana predstavlja važan dio mog života jer mi dopušta da se opustim, oslobodim i istražujem. S obzirom na to da sam na brojnim kolegijima naučila kako je radoznalost jedna od glavnih karakteristika novinara, uspjela sam povezati svoje dvije strasti – u ovaj završni rad. Iznimno sam zadovoljna što sam mogla izabrati temu koja me veseli.

Željela bih zahvaliti mentorici Lidiji Dujčić na potpori, savjetima i vođenju kroz završni rad. Također bih željela zahvaliti svojoj obitelji, posebice mami i tati bez kojih sve ovo ne bi bilo moguće. Posebna zahvala ide mom dečku i prijateljima koji su me podržavali i trpjeli kroz čitav studij.

Sažetak

Hrana je „gorivo“ koje nas pokreće u životu – bez nje, ne bi bilo ni nas. Hranu nisu zaobišli ni razvoj tehnologije niti novi mediji. Način komuniciranja se promijenio, postao jednostavniji i dostupniji široj publici. Uz televiziju, kao jedan od prvih masovnih medija, vežu se i počeci različitih vrsta emisija kulinarskog sadržaja.

Pojava interneta i društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i YouTube – koje nude mogućnost besplatne razmjene informacija, fotografija i videozapisa – zaista je revolucionirala širenje i razvoj kulinarskih trendova.

Ovim završnim radom namjerava se istražiti (1) utjecaj medija na popularizaciju kulinarstva putem blogova, vlogova i YouTubea, odnosno (2) utjecaj poznatih osoba na postavljanje i promicanje kulinarskih trendova. Istraživanjem se također žele razlučiti preferencije ispitanika kada je u pitanju kulinarski sadržaj u medijima.

Ključne riječi: mediji, društvene mreže, hrana, kulinarski trendovi

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kultura prehrane	3
3. Suvremeni mediji	5
3.1. Društveni mediji i društvene mreže	7
3.2. Instagram	7
3.3. Facebook	8
3.4. YouTube	8
3.5. Blog	9
3.5.1. Kulinarski blogovi	10
3.6. Vlog	11
4. Gastro i televizija	15
5. Istraživanje	16
5.1. Predmet istraživanja	16
5.2. Cilj istraživanja	16
5.3. Istraživačka pitanja i hipoteze	16
5.4. Metodologija istraživanja	17
5.5. Obrada podataka	20
5.6. Analiza sadržaja	20
5.6.1. Analiza društvenih profila kuhara amatera Alexa Ainouiza	23
6. Zaključak	24
7. Literatura	25
8. Popis slika, grafova i tablica	26
Prilozi	

1. Uvod

Tema ovoga završnog rada jest utjecaj medija na kulinarske trendove. Odabrala sam upravo ovu temu jer smatram kako hrana danas globalno povezuje ljude – između ostalog, i time što se kultura prehrane širi putem medija. Svjesni smo koliko mediji utječu na naš život i način komuniciranja. Mogućnost pristupa različitim platformama kao što su Instagram, Facebook i YouTube znatno je pojačala interakciju korisnika. Blogovi i vlogovi otvorili su dodatno vrata kuharima amaterima. Za razliku od kuharica koje su bile prvi oblik dijeljenja informacija o hrani i kuhanju, kulinarske televizijske emisije ponudile su svojoj publici novo iskustvo slikom i tonom – uz neka poznata televizijska imena, profesionalne kuhare, ali i „obične“ zaljubljenike u kuhanje. Zahvaljujući novim medijima, glavna su obilježja današnjih kulinarskih emisija, blogova i vlogova – interakcija, komentiranje, dvosmjerna komunikacija i zabava.

Prvi dio završnog rada donosi kratak osvrt na kulturu prehrane i pregled suvremenih medija, dok se u istraživačkom dijelu rada definiraju predmet, cilj i metodologija istraživanja, postavljaju hipoteze i iznose rezultati provedene ankete i analiziranih medijskih sadržaja. Cilj je rada saznati koliko su društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova te koliko je publici važno vode li takve kulinarske emisije poznate osobe/*celebrity* ili poznati kuhari/profesionalci.

Postavljene hipoteze glase:

H1: Suvremeni mediji zaslužni su za širenje kulinarskih trendova.

H2: Publika će prije pratiti sadržaj kulinarske tematike ako ga prezentira poznata osoba.

H3: Vlogovi su popularniji među publikom od blogova.

2. Kultura prehrane

Povijest prehrane zapravo je povijest civilizacije i nastanka ljudske vrste koju danas poznajemo. Potreba je pojam kojim se mogu obuhvatiti sve slučajnosti tisućama godina unazad, zbog kojih i danas pečemo meso životinja, lovimo ribu, koristimo začine, žitarice, vadimo gomolje iz zemlje i beremo plodove grmova i drveća. Iskustva i znanja prenosila su se usmeno sve do antike, kada su napisani prvi kuharski tekstovi, poput Apicijeve kuharice *O kuhanju* (Ivanišević 2012: 48). Hrana zadovoljava naše osnovne potrebe, odnosno osnovne potrebe svih živih bića jer je unošenje hrane i nutritivnih tvari u organizam – primarna potreba. Način života i neprestani rad ljudskih stanica za posljedicu imaju trošenje stanica zbog čega hrana ima glavnu ulogu u njihovu obnavljanju.

Nije bitno koje smo vjere, rase, tradicionalnih stavova i vjerovanja ili načina života, hrana je nešto što nas sve povezuje već tisućama godina. Hrana je jednostavno dio nas i dio povijesti svakoga od nas pa je tako možemo gledati kao zasebnu kulturu. Svi smo svjesni vrijednosti hrane kao oznake etničke pripadnosti, religije, klase i drugih društvenih grupacija.

Kultura je širok pojam. Smatram kako je kultura skup karakteristika jednoga pojedinca, naroda, nacije itd. Usko je povezana uz tradiciju i njezino prenošenje. Među glavnim karakteristikama kulture spomenula bih povezivanje pojedinca, naroda, nacija. Kultura predstavlja mnoštvo ideja i stavova s jedne strane te pojedince koji dijele takve ideje i stavove, s druge strane. „Kultura je pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora (*Primitivna kultura*, 1871), koja se smatra prvom znanstvenom i najširokom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.“¹

„Kulinarska kultura“ je stenografski kratak naziv za skup stavova i ukusa koji se povezuju s kuhanjem i prehranom. Kako „kultura“ u socijologiji i antropologiji znači sve ono što se u grupama ljudskih bića „uči, dijeli sa ostalima i prenosi“ iz generacije u generaciju, ne iznenađuje činjenica da se ideja kulture povezuje s povijesno-sociološkim istraživanjima kako bi se razjasnilo na koji su način različite društvene grupe – osobito različita društva ili nacionalne države – tijekom vremena „razvile“ različite ukuse i stavove (Mennell 1998: 27). Tom Standage u knjizi *Jestiva povijest čovječanstva* (2009: 42) tvrdi da smo mi ljudi navikli razmišljati o hrani kao nečemu što nas povezuje odnosno zbližava – doslovno naprimjer oko stola na društvenim

¹ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552>

okupljanjima ili metaforično kroz regionalnu ili kulturalnu kuhinju. S druge strane, navodi također da hrana može podijeliti i razdvojiti ljude. Prisjetimo se samo pradavnih vremena gdje je hrana zapravo predstavljala bogatstvo pa onaj tko ima kontrolu nad njom, posjeduje i moć.

Ivan Gašpić u svom diplomskom radu „Prehrana, kultura, identitet“ navodi kako je prema Montanariu (*Hrana kao kultura*, 2011) hrana – kultura koju čovjek sam konstruira i kojom upravlja. Smatra da je hrana kultura od trenutka kada se počinje proizvoditi do pripreme pomoću vatre i termičke obrade te različitih kuharskih vještina. Nadalje, hrana je i kultura jer kada se jede, bira se što će se jesti ovisno o ekonomskim i prehranbenim dimenzijama. Knjiga *Hrana kao kultura* predstavlja kulturno-povijesni pregled odnosa čovjeka prema vlastitoj prehrani u povijesti europske, posebice mediteranske prehrane. Montanari hranu prikazuje kao univerzalno sredstvo komunikacije kroz svjetska otkrića i putovanja koja su stoljećima različitim kulturama donosile nove začine, namirnice i jela koja su iz korijena mijenjala naše navike i stil života te stvorile život koji poznajemo danas (Navedeno prema Gašpić 2018:16).

Prethodnice suvremene tehnologije u prenošenju recepata i novih znanja o hrani bile su svakako kuharice, odnosno knjige recepata. Iako su recepti u svojoj osnovi tek upute za izvršenje zadatka iz korištenih namirnica, upravo temeljem jezika kojim su pisane, ideja i savjeta možemo izvući brojne zaključke o vremenu i okolnostima u kojima su nastale. Međutim, kuharice su rijetko točni opisi onog što se zaista jelo – puno je češće riječ o nagađanju autora o preferencijama čitatelja ili pokušaju postavljanja spomenutog ideala (Ivanišević 2017: 41-42).

Tiskarski stroj bio je zaslužan za širenje općega znanja pa i onoga kulinarskog. Pojavljuju se prve kuharice, ne u obliku na koji smo danas navikli, nego u nešto oskudnijem izdanju. *De honesta valuptate* Bartolomea Platine iz 1474. godine smatra se prvom kuharicom jer su tek u sljedećem stoljeću bile tiskane kuharice drugih europskih zemalja, a prva američka kuharica *The Complete Housewife* objavljena je 1727. godine (Ivanišević 2017: 48). Prva kuharica u Zagrebu pojavila se 1813. godine, autora Ivana Birlinga, pod naslovom *Nova zskup szlozena zagrebecha szokachka kniga*. Bila je namijenjena profesionalnim kuharima i sadržavala čak 554 recepta.

3. Suvremeni mediji

Kako je povezivanje hrane i medija tema ovoga završnog rada, moramo se najprije osvrnuti na samu komunikaciju i medije. Komunikacija dolazi od latinske riječi *communication* koja znači priopćavanje odnosno razgovor. U svakoj komunikaciji postoji proces koji se mora realizirati kako bi komunikacija bila uspješna, a za svaku uspješnu komunikaciju potreban je medij.

„Mediji su sredstva kojima se skladište, a zatim prenose podaci, čiji skup čini informaciju. Kaže se da su mediji digitalni kada se podaci prenose kompjuteriziranim mrežama u rafalima nevidljive energije.“ (Čejko 2018: 14) Prema riječima Zrinjke Peruško (2011: 16) medije treba razumijevati kao društvene, kulturne i političke institucije u medijskom sustavu. Oni omogućavaju dinamiku javnosti i stvaranja javnog mijenja te na taj način pridonose demokraciji, djeluju na tržištu kao kulturne industrije i pripadaju popularnoj kulturi. Način na koji komuniciramo uvelike se promijenio unazad dva desetljeća, a time i sam prijenos informacija, poruka kao i brzine primanja. *Hrvatska enciklopedija* medije definira ovako: „Svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima.”²

Masovni mediji oduvijek imaju veliki utjecaj na društvo, a on je dodatno ojačan pojavom interneta. Kako navodi Crnobrnja u svojoj knjizi *Novi mediji i društvene mreže*, masovni mediji zapravo su mediji komunikacije koji svoje programe i sadržaj plasiraju velikom broju ljudi (masovnoj publici) putem određene tehnologije (npr. televizije), čime im omogućavaju da iznova i višestruko konzumiraju određenu informaciju. Bez obzira na to je li u pitanju tekst, fotografija ili video, u svakom trenutku možemo ponovno pogledati film, vratiti pa čak i snimiti omiljenu seriju ili propuštene epizode, a glazbeni spotovi „vrte“ se 24 sata dnevno na specijaliziranim kanalima određenih mreža... Jedna od takvih mreža je i *24 Kitchen* koja svojim gledateljima pruža raznolike kulinarske emisije, o čemu će biti riječ u nastavku rada.

Čejko u svojoj knjizi *Superpovezani* smatra kako se masovni medij, tiskani (časopis, knjiga) i elektronski (televizija, film) sve češće zajedno smatraju društvenim institucijama – osobito od pojave interneta i digitalnih medija koji su revolucionarno utjecali na svijet. S obzirom na to da svaki masovni i komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom, možemo očekivati da će

² <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>

se razviti nova kulturna i društvena forma koja će odgovoriti na potrebe publike. Kroz interakciju s društvenom sredinom, mijenjat će se i oblici društvene komunikacije i interakcije.

Osim što će svaki novi medij preuzeti postojeće programske forme i žanrove, karakteristično će biti miješanje i rekonstruiranje žanrova, ali i transmedijalnost medijskih sadržaja. Pojavom svakoga novog medija nanovo se postavlja pitanje kakav će biti njegov utjecaj na društvo ili pojedinca, a naročito na djecu i mlade (Peruško 2011: 23).

Spomenuli smo već ranije sintagmu „novi mediji“. Prema *Leksikonu radija i televizije* novi mediji su područje medija koje se razvilo kulturnom i tehnološkom revolucijom u kojoj središnju ulogu u proizvodnji, pohrani i distribuciji klasičnih audio i audiovizualnih medijskih sadržaja, ali i s njima povezanih drugih sadržaja dostupnih preko društvenih mreža i sustava za razmjenu podataka, imaju računalo, pametni telefon, tablet, igraće konzole, pametni televizori i drugi uređaji međusobno povezani internetom.³ Novi mediji rezultat su utjecaja osobnoga računala, računalnih mreža, društvenih mreža, digitalnih mobilnih uređaja, raširenosti računalne tehnologije i virtualne realnosti prema novim zahtjevima i rješenjima u informiranju, obrazovanju, znanstvenom razvoju, umjetničkim i kulturnim događanjima kao i zabavi. Obuhvaćaju World Wide Web (www), *webcast*, *podcast*, *streaming* na mobilnim uređajima, računalne igre (osobito one koje se koriste internetom), itd.

3.1. Društveni mediji i društvene mreže

Veliki napredak u komunikaciji donijeli su društveni mediji i društvene mreže. Prva razvijena društvena mreža odnosno *site* bila je Six Degrees postavljena 1997. godine. Korisnici ove stranice bili su na velikoj geografskoj udaljenosti pa nisu uspjeli formirati dovoljno veliku mrežu korisnika koji se osobno poznaju, što je ukazalo na jednu od prvih zakonitosti *online* društvenog umrežavanja, a to je da korisnici uglavnom koriste *online* društvene mreže da bi održavali i učvrstili veze s onima koje osobno poznaju (Čejko 2014: 49). Ovu tezu potvrđuju Palmer i Koenig-Lewis (2009: 162): „Društveni medij je skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinkrone, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.”

³ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/novi-mediji/>

Početak interneta automatski označava i početak društvenih medija. Tako su se društvene mreže najprije koristile isključivo za užu populaciju, primjerice – društvena mreža Classmate.com iz 1995. godine služila je korisnicima za pronalazak kolega s fakulteta, srednje škole ili vrtića. Veliku ulogu zatim je imao i MySpace pružajući nešto veću slobodu u personaliziranju profila, no apsolutni spektakl i „eksploziju“ donosi Mark Zuckerberg 2004. godine svojom stranicom pod imenom Facebook. Ubrzo se moglo fotografirati, snimati i tipkati uz samo jedan *klik*.

Društveni su mediji, prema Crnobrnji (2014: 112), sva djela stvorena od strane medijskih korisnika, a objavljena preko društvenih medija kao što su blog, *podcast*, forum itd. U širem smislu, društveni mediji označavaju svaku *online* tehnologiju koja korisnicima omogućuje objavljivanje svojih djela, konverzaciju, postavljanje i razmjenjivanje sadržaja. Dakle, pojam društvenih medija označava sredstva interakcije između ljudi, koja im omogućava da stvaraju, dijele ili razmjenjuju informacije i ideje u okviru virtualnih zajednica i mreža. Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio i novine, jednosmjerni su mediji dok društveni mediji pružaju obostranu odnosno dvokanalnu komunikaciju u obliku prenošenja i dobivanja povratne informacije. Nove tehnologije i tzv. novi mediji svojim su korisnicima olakšali stvaranje sadržaja, a što je najvažnije – i dalje su besplatni.

Postoje različite definicije i podjele društvenih medija, ali jedna od osnovnih podjela bila bi sljedeća⁴:

- “Društvene mreže na internetu (*Social networking services*) su zapravo zajednice koje na novi način povezuju pojedince s istim ili sličnim interesima. Ono što je vrlo bitno, ako nije i najbitnije je da su društvene mreže besplatne. Pomoću njih korisnici objavljuju te pritom sami biraju koje informacije će biti vidljive pritom stvarajući osjećaj sigurnosti i kontrole. Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti općeg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, zanimanja, interese i potrebe korisnika. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, LinkedIn, Myspace.
- Blogovi (*Blogs*) – Blog je platforma koja omogućava da jedan ili više autora objavljuju sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u formi članaka (blog post). Ovakva vrsta stranice odnosno platforme nudi mogućnosti interaktivnosti.
- Mikroblogovi (*Microblogs*) – prepoznatljiva karakteristika kod mikroblogova je upravo njihova dužina sadržaja odnosno ograničenje istog. Sadržaj je najčešće kratka rečenica. Najpopularniji mikroblogovi su Twitter, Tumblr, Plurk i Jaiku.

⁴ Zarrella, Dan. *Social Media Marketing Book*, 2009, http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*) – korisnici imaju mogućnost stvarati i dijeliti dokumente, prezentacije, slike itd. Najpopularnije stranice ovog tipa su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare.

- Internet forumi (*Internet forums*) – Forum je mjesto u kojem sudionici imaju mogućnosti raspravljati o određenoj temi i njegovim podtemama. Na svakom forumu postoje osobe koje vode računa o sadržaju, koje su zadužene za neku temu i koje brišu neprikladan sadržaj, tzv. moderatori (administratori).
- Servisi za recenzije (*Review sites*) – Stranice na kojima korisnici i/ili urednici stranice mogu postavljati svoje dojmove o proizvodima, uslugama, firmama i ljudima. Najviše korištene web stranice ovog tipa su Yelp i Epinions.com.
- Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*) – Internet zajednica koja je obično u formi kompjuterske simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije) u kojem korisnici biraju grafički izgled (avatar) koji će ih predstavljati i s kojim mogu komunicirati jedni s drugima te stvarati i upotrebljavati objekte. Najpopularnije web stranice ovog tipa su Second Life i SmallWorld.“ (Zarella 2009: 31)

3.2. Instagram

Instagram je aplikacija koja nudi mogućnost podizanja i dijeljenja fotografija i kratkih videozapisa putem mobilnih telefona na društvenim mrežama. Pokrenuta je 06.01.2010. godine, a njezini su izvorni autori Kevin Systrom i Mike Krieger. Godine 2012. kupio ga je Facebook za milijardu dolara. Osim što korisnici mogu dijeliti svoje fotografije i videozapise, također mogu objavljivati i takozvani *story*, odnosno – priču koja će se nalaziti na njihovom profilu 24 sata, a zatim nestati. Instagram je popularan i po svojim mnogobrojnim filterima, kao i zabavnim interaktivnim kvizovima i igrama.

3.3. Facebook

U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg pokrenuo je Thefacebook, stranicu koja je bila zamišljena kao društvena mreža za studente sveučilišta Harvard. Istraživanje Omnicore agencije pokazalo je sljedeće podatke: na mjesečnoj razini stranicu posjeti 2,5 bilijuna aktivnih korisnika, dnevno stranicu preko svoga mobilnog telefona posjeti 1,59 bilijuna korisnika; demografski gledano – ženske je publike 54%, muške 46%; jedan korisnik Facebook stranice u prosjeku ima 155 prijatelja. Zanimljiva je svakako i činjenica da čak 96% Facebook korisnika pristupa stranici putem svojih mobilnih telefona.⁵ U travnju 2012. Facebook kupuje Instagram, popularnu aplikaciju za objavljivanje slika, za milijardu američkih dolara. U veljači ove godine, opet

iznenađuje svoje korisnike kupnjom WhatsAppa, mobilne aplikacije za razmjenu poruka, fotografija i videozapisa putem mobilnog interneta pametnim telefonima, za 19 milijardi američkih dolara.

3.4. YouTube

Utemeljitelji YouTubea bili su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Domena YouTube.com aktivirana je 15.02.2005. godine, a tijekom narednih mjeseci stranica je dalje razvijana – u svibnju 2005. godine ponuđena je na uvid javnosti da bi šest mjeseci kasnije službeno otpočela s radom.

Službena stranica služi kao besplatan servis za podizanje i dijeljenje videouradaka zbog čega je YouTube postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su preko njega stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije. U svibnju 2007. YouTube je ponudio najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima i tako dobivaju dio zarade od reklama koje se pojavljuju pored njihovih uradaka (Borovac 2014: 11). Prema Crnobrnji (2014: 102) YouTube je najpopularnija stranica na svijetu za dijeljenje videouradaka i zauzima čak 10% cjelokupnoga bit-prometa na internetu.

Istraživanja Omnicore agencije dala su sljedeće podatke: na mjesečnoj bazi stranicu koristi oko 2 bilijuna aktivnih korisnika, dnevno je aktivnih korisnika čak 30 milijuna. Spomenuli smo da korisnici imaju mogućnost besplatno podizati i objavljevati svoje videouratke. Broj takvih korisnika je oko 50 milijuna. Prosječno vremensko razdoblje koje jedan korisnik izdvoji za pregled najnovijih YouTube videa iznosi oko 40 minuta.

Zadivljujuće podatke možemo pronaći u statistici objavljivanja videa. Prema istraživanju, na ovom internetskom servisu u jednoj minuti bude objavljeno čak 500 videa. Možemo samo primijetiti da je to jasan pokazatelj zašto je YouTube toliko popularan i zašto je toliko važan u postavljanju i širenju trendova. Demografski gledano, zanimljiv je također podatak kako milenijalci više vole gledati YouTube nego tradicionalne medije poput televizije. Muška populacija primarno gleda nogometni sadržaj, dok ženska publika gleda videe vezane uz ljepotu. Čak 80% korisnika nalazi se izvan Sjedinjenih Američkih Država.⁶

⁵ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

⁶ <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

3.5. Blog

Blog je kovanica nastala od riječi *web* i *log*. Blogove najčešće održavaju pojedinci, organizacije ili kompanije, tako što redovito objavljuju tekstove, komentare, opise događaja, uz različit grafički, foto ili videomaterijal.

Blogovi su često i platforme za diskusiju ili mjesto za razmjenu informacija na internetu. Sastoje se od pojedinačnih priloga pod nazivom *post* ili objava. Većina blogova je interaktivna pa tako posjetitelji odnosno čitatelji mogu ostaviti komentar ili povratnu informaciju o tome sviđa li im se ili ne. U tom smislu blogovi su vrsta društvenog umrežavanja jer blogeri, osim što kreiraju sadržaj, imaju i svoje pratitelje s kojima mogu komunicirati. Na taj način ostvaruju obostranu komunikaciju za koju smo već ranije spomenuli da je bitno obilježje komunikacije pomoću novih društvenih medija (Crnobrnja 2014: 19).

Gordana Vilović i Daniela Širinić u svom istraživanju „Tko su hrvatski blogeri?” tvrde kako su pripadnici blogosfere promijenili svoju dosadašnju ulogu jer su od publike postali aktivni sudionici koji stvaraju nove novinske rodove. Također, preuzimaju podjelu na četiri osnovne vrste blogova koju je predložio Igor Vobič:

“(1) osobne online novosti, u kojima blogeri iznose pojedinosti iz osobnog života, od kojih neke doživljaje uokviruju zbivanjima iz društva;

(2) informativni i interpretativni blogovi u kojima blogeri žele dati vlastite informacije i stajališta, radi proširivanja znanja ili promicanja političkih stajališta;

(3) blogovi odnosa s javnostima i reklamni blogovi;

(4) drugi blogovi, pa i oni koji udovoljavaju vrlo uskim i specifičnim interesima, na primjer blogovi koji namjerno objavljuju netočne informacije te unose nered u blogosferu (lažni blogovi) i ne daju nikakve informacije; stvoreni su pomoću automatskih programa i internetskih mehanizama usmjerenih na zaradu preko oglašavanja na internetu”. (Navedeno prema Vilović, Širinić 2008: 70)

3.5.1. Kulinarski blogovi

Kulinarski blogovi svoju popularnost doživjeli su početkom 2000. Teško je utvrditi tko je probio led pisanjem *food bloga*, ali jedan od začetnika bio je autor kuharica David Leibovitz koji je 1999. godine počeo objavljivati autorske recepte. Tri godine kasnije Julie Powell testirala je sve recepte iz kuharice *Mastering the Art of French Cooking* Julie Child. Njezin je blog doživio

nevjerojatan uspjeh, objavila je roman, a 2009. snimljen je i film *Julie and Julia* s Meryl Streep i Amy Adams u naslovnim ulogama. Bez obzira na to što Julijin blog Salon navodno nije oduševio Juliju Child, a kritika je bila podijeljena u vezi s filmom, oboje su znatno doprinijeli popularizaciji *bloganja* (Kovačić 2019: 21).

Takozvani *Food blogging*, odnosno *bloganje* o hrani, ubrzo je uzelo maha. Kulinarski blogovi postali su mjesto razmjene recepata, iskustava i vještina – osobito za veliki broj zaljubljenika u hranu (amatera). Osobe koje pišu kulinarske blogove dobile su i zanimljiv nadimak, *Foodie*. Na taj način pomaknuta je granica između profesionalnog i amaterskog kuhanja, koja istodobno potiče i takozvano „građansko novinarstvo“ time što pruža pojedincima priliku da svoje ideje ili iskustva podijele sa zainteresiranom javnošću.

Gladys Koh u svom članku „Food Porn as Visual Narrative: Food Blogging and Identity Construction” navodi kako *bloganje* o hrani pripada kategoriji s najviše samoproglašanih gurmana i stručnjaka za hranu koji najviše pozornosti pridaju estetskom i senzualnom uvažavanju hrane. Glavne karakteristike *bloganja* o hrani jesu dijeljenje recepata, znanja i vještina kao i širenje ljubavi prema hrani. Ako se vratimo malo u povijest, vidjet ćemo kako je prethodnik blogu bila klasična kuharica odnosno knjiga recepata. Blog je dakle ono što predstavlja napredak u kulinarskoj kulturi. Pomoću medija kao što su kulinarski blogovi, receptima je pružena još jedna prilika.

Prema Kovačić (2019: 23) postoji više vrsta kulinarskih blogova:

- „1. Food blogovi s receptima – baze autorskih recepata kuhara-amatera koji služe kao online ekvivalent kuharica, sa ili bez uvodnog teksta
2. Food blogovi s video sadržajem – blogovi s video receptima, koje često objavljuju i na pratećem YouTube kanalu
3. Food blogovi s dodatnim sadržajem – blogovi koji nude i recenzije restorana i slastičarnica te izvještaje s gastronomskih događanja
4. Specijalizirani food blogovi – usmjereni na određeni tip prehrane, vrstu hrane ili etničku kuhinju
5. Food blogeri koji nemaju blog, već kao platformu koriste Facebook, YouTube i/ili Instagram.”

3.6. Vlog

Ekspanzija blogova, kao i ostalih društvenih medija, dovela je do pojave još jedne vrste platforme, a to je vlog. Mogućnost dohvaćanja šireg opsega publike bio je značajno jednostavniji nego u slučaju bloga.

Prema Crnobrnji (2014: 89) riječ vlog proizašla je iz riječi video-blog, što znači da je vlog zapravo blog koji sadrži videopriloge ili se u cijelini iskazuje kroz videoformat. Vlogovi su najpopularniji na YouTubeu, svjetski poznatom servisu za podizanje i dijeljenje videouradaka, a predstavljaju složeniji oblik prenošenja informacija od bloga jer poruku dobivamo kroz ton, sliku i ekspresije lica. Potvrđuju to brojne stranice odnosno kanali na YouTubeu i Facebooku (Tasty, How to cake it, Tastemade...) koji su postali mjesto broj jedan za brzinske recepte s uputama prikazanim na vrlo zabavan, poučan i brz način.

U istraživanju pod nazivom „Medijska fascinacija kulinarstvom: Identificiranje medijskog identiteta pratitelja kulinarskih vlogova i blogova” koje sam provela prošle akademske godine, zajedno s kolegicom Teom Piškorec, došla sam do saznanja kako publika više voli pogledati vlog nego pročitati blog. Konkretnije, više vole gledati vlog o hrani nego blog o hrani. Rezultati su bili sljedeći: 34,6% ispitanika preferira vlogove o hrani, 27,2% preferira oboje, 24,7% ne preferira ništa od navedenoga dok 13,6% ispitanika preferira blogove o hrani. U kasnijoj analizi u ovome završnom radu pokušat ću ponovno potvrditi istu hipotezu – s tom razlikom što se prošlogodišnje istraživanje baziralo samo na studentima, a u novom istraživanju pokušat ću obuhvatiti sve dobne skupine kako bih dobila širu sliku.

4. Gastro i televizija

Jedan od najpoznatijih masovnih medija svakako je televizija koja je svojom pojavom revolucionirala način komunikacije i prijenosa informacija. „Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna.“ (Zgrabljčić Rotar 2005: 4)

Ranije spomenuta Julia Child usmjerila je mlade perspektivne kuhare svojom televizijskom emisijom „The French Chef“. Emisija Julie Child bila je „realna“ – nije bila uređena, nego se snimala onoliko koliko je bilo potrebno da se određeno jelo pripravi. Pritom je griješila, ponekad joj nešto nije uspjelo, ali upravo je to bilo ono što je privuklo gledatelje jer je bila uz njih svaki korak i strpljivo pokazivala kako što treba napraviti. Tako su domaćice koje su gledale njezinu emisiju shvatile da se pogreške događaju i da se sve može popraviti. Julia Child imala je veliki utjecaj na tadašnje društvo i razvoj kulinarskih emisija.

Prema Crnobrnji (2014: 121) TV show je dio programskog sadržaja koji se emitira putem televizije (koristi se i naziv TV emisija). Televizijski program može biti emitiran u realnom vremenu, uživo, ili biti snimljen putem videotrake itd. Kulinarske emisije su, kako navode Kelsi i Keri Matwick u svom radu „Inquiry in television cooking shows“ (2015), ne samo demonstracija kuhara, već i njegova angažiranost u pripremi jela kojim gledateljima – osim što daje upute kako pripremiti neko jelo – također pobuđuje strast i zanimanje za hranu.

U studenom 1993. godine pokrenut je Food Network, mreža na kojoj se emitiraju isključivo kulinarske emisije. Od samih početaka ove sada ogromne medijske kompanije bilo je upitno hoće li uspjeti u svom naumu ili ne. Glavno je pitanje naime bilo na koji načini 24 sata emitirati samo hranu. No, popularnost je brzo postignuta. U kratkom roku stvorena je komunikacija i odnos s publikom. „Omogućila je (mreža) uživanje u iščekivanju i posredan osjećaj intimnosti i/ili senzualno iskustvo“, napisala je autorica Ketchum u radu „The Essence of Cooking Shows“ (2005: 231).

Još jedna mreža koja je uspjela u ovakvom naumu bila je i 24 Kitchen, pokrenuta 2011. godine, koja nudi priliku i iskusnima, ali i onima manje iskusnim da se okušaju u uzbudljivom svijetu pripravljanja hrane. Jedan od naših slavni kuhara David Skoko 2018. postao je prvi Hrvat sa svojom emisijom na ovako prestižnoj mreži.

Prvom kulinarskom emisijom u Hrvatskoj možemo smatrati „Male tajne velikih majstora kuhinje” iz 1974. Bila je to čuvena petminutna emisija, emitirana u terminu prije „Dnevnika“. Uz glavnog kuhara Stevu Karapandžu, u njoj su sudjelovali Ivo Serdar i Oliver Mlakar. Recepti kao i hrana koja se pripremala u emisiji bili su pristupačni, zbog čega je emisija postala izuzetno popularna – iako je njezin prvotni cilj bila promocija najnovijeg proizvoda Podravke, danas svima poznate Vegete.



Slika 4.1. Male tajne velikih majstora kuhinje

Nakon popularne emisije „Male tajne velikih majstora kuhinje” na televizijsku scenu 1999. stupila je emisija „Kruške i jabuke” u nešto drugačijem obliku. Ova emisija bila je zamišljena u natjecateljskom duhu, prva takva na našoj televiziji. S jedne strane bili su profesionalni kuhari, a s druge amateri. Tada smo prvi put upoznali sada naše najpoznatije domaće kuhare Tomislava Špičeka, Lidiju Kralj i Anu Ugarković, koja će svoju karijeru okruniti emisijom „Kod Ane” u kojoj je kuhala za poznate goste. Sve ove emisije bile su emitirane na HRT-u, a tek 2005. pojavile su se prve kulinarske emisije na komercijalnim televizijama, RTL-u i Novoj TV. Tako smo na RTL-u mogli gledati „Punom parom” i „Večeru za pet”, koja je imala i humanitarni karakter, dok je apsolutno najpoznatija RTL-ova emisija ovakvog tipa „Tri, dva, jedan – kuhaj!” i “Tri, dva jedan – peci!” u kojima se ponovno pojavljuje kuhar Špiček, ali ovaj put kao član žirija. Što se tiče Nove TV, njihov je najveći uspjeh dakako „MasterChef” i „Celebrity MasterChef”. Također, u svojoj *lifestyle* emisiji „In Magazin” imaju rubriku pod nazivom „Kuhanje je IN”, o kojoj će biti riječi u istraživačkom dijelu rada.

Hrana i kuhanje posljednjih dvadesetak godina zauzimaju sve veći dio medijskog prostora. Televizijske mreže, poput spomenutih Food Network i 24 Kitchen, bili su predvodnici u proizvodnji takvoga medijskog sadržaja. Ljubica Janjetović u svom članku „Hrana kao medijski spektakl“ (2013: 12) tvrdi kako je hrana postala više predmetom za gledanje, a ne proizvod za gledanje te da u medijima hrana postaje spektakl. Smatra također da televizijske emisije o pripremi hrane imaju za

cilj prodaju proizvoda i zabavljanje publike, a ne njihovu aktivaciju. Čini mi se to zanimljivom tvrdnjom, ali se s njom samo djelomično slažem – kada je riječ o zabavljanju publike. Janjetović dalje primjećuje kako se emisije čija je tema hrana razvijaju u smjeru vizualizacije, odnosno – hranu sve manje vidimo kao nešto što nam je potrebno u životu, kao „gorivo“ i vrstu nutritivnog balansa, a sve više kao predmet vizualizacije jer nam je važnije kako nešto izgleda od toga kakvog je okusa. Autorica posebno ističe kako je u kulinarskim emisijama sve vidljiviji vizualni spektakl, što potvrđuje tezu da im je primarni cilj zabaviti publiku – bilo poznatim osobama, bilo odnosima među sudionicima.

Cheri Ketchum (2005: 223) u svom članku „The essence of cooking shows: how the Food Network constructs consumer fantasies“ kategorizirala je kulinarske emisije u sljedeće četiri kategorije: tradicionalne domaće instruktivne emisije, nove domaće kulinarske emisije, putopisne kulinarske emisije i avangardne kulinarske emisije.

Tradicionalne domaće instruktivne emisije upravo su ono što im kazuje ime, tradicionalni recepti napravljeni kod kuće. Jedan od primjera je emisija koju vodi Rachael Ray „30 minutes meal“ – interijer je postavljen tako da stvara dojam ugone i opuštenosti doma. Sve je usklađeno, „njeno posuđe slaže se s centralnom bojom, a šarolika hrana pripremljena u toj kuhinji stvara lijep kontrast tom posuđu“ (Ketchum 2005: 224). Svaka boja izabrana je s razlogom i povezana s načinom snimanja, tako da pokreti kamere daju iluziju neprekidnosti, a kadar u kojem se nalazi voditelj najčešće je u razini prsa. Jedan od poznatijih svjetskih kuhara Jamie Oliver također vodi emisije ovakve kategorije, ponajviše na mreži 24 Kitchen. Jamie Oliver ima 11 objavljenih knjiga, nekoliko TV emisija i najpoznatiji je britanski kuhar. Njegova emisija „Jamiejeva kuhinja“ brzo je postala hit i počela se emitirati u preko četrdeset zemalja svijeta. Trenutno radi za već spomenutu kulinarsku mrežu 24 Kitchen gdje ima nekoliko svojih emisija.

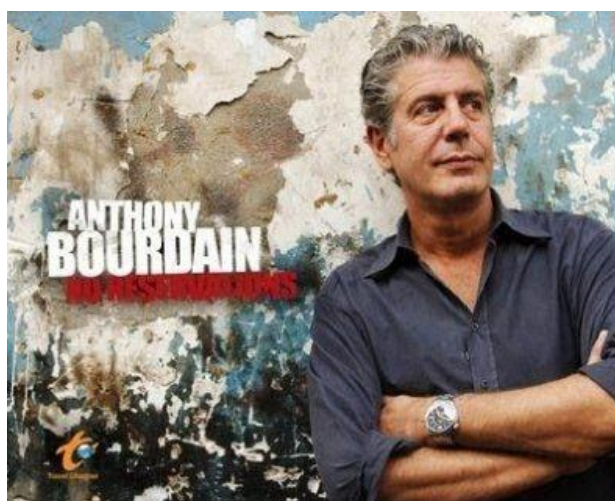


Slika 4.2. Rachael Ray

Nove domaće kulinarske emisije dobile su takvo ime jer ih Ketchum (2005: 225) vidi kao emisije koje služe za stvaranje dobre atmosfere, s daškom festivala i dinamike. Ono što ih karakterizira jest karizmatični, pretežno muški voditelj koji, osim što kuha, podiže i atmosferu. Zanimljivo je to što se u ovakvim emisijama uglavnom kuhaju recepti za široku publiku – zbog čega je vjerojatno publika i prisutna u studiju, što nije slučaj kod tradicionalnih emisija. Na taj se način intenzivira odnos između publike i voditelja.

Putopisne kulinarske emisije nešto su drugačije od prvih dviju vrsta emisija. Ovdje kuhari i kuharice odlaze iz studija i daleko od publike putuju po svijetu tražeći nove uzbudljive recepte i upoznajući nove kulture. Gledateljima je na taj način pružena prilika da i sami vide što im ostatak svijeta može ponuditi. Kuhari na licu mjesta, ponekad u najneobičnijim ambijentima, kuhaju hranu s domaćim namirnicama, ali i s namirnicama koje gledatelji mogu nabaviti u neposrednoj blizini kako bi na taj način mogli okusiti hranu do tada nepoznatog područja. Ovakve emisije iziskuju veliki trud i rad, puno vremena na terenu, no završni proizvod svakako je vrijedan uloženog truda jer su takvi medijski sadržaji sve gledaniji.

Nešto drugačije karakteristike ima avangardni oblik kulinarskih emisija. Savršen primjer za to je „A Cook’s tour“ čiji je voditelj bio Anthony Bourdain koji je posjećivao najegzotičnije zemlje te uživao u najboljim jelima. Jednom prilikom je, u svojoj popularnoj emisiji „No reservations“ posjetio i Hrvatsku. Ono što je neobično u ovakvoj vrsti emisije jest način komuniciranja s publikom, kao i način vođenja emisije – vrlo opušteno, popraćeno nesvakidašnjim komentarima, pa i psovka, a umjesto savršeno posložene kuhinje, nesigurna kamera koja ostavlja dojam gledateljima da se nalaze uz Bourdaina.



Slika 4.3. Anthony Bourdain

5. Istraživanje

5.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je rubrika u emisiji In Magazin pod nazivom „Kuhanje je In” koja se drugu sezonu prikazuje na komercijalnoj televiziji, Nova TV. Ona će biti primjer kulinarske televizijske emisije s dva voditelja – profesionalni kuhar (Ante Udovičić) i poznata osoba (Sanja Doležal). Drugi predmet istraživanja bit će Facebook, Instagram i YouTube stranica kuhara amatera (Alexa Aionuza) pokrenuta 2013. godine.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi (1) utjecaj medija na popularizaciju kulinarstva putem blogova, vlogova i YouTubea, odnosno (2) utjecaj poznatih osoba na postavljanje i promicanje kulinarskih trendova. Istraživanjem se također žele razlučiti preferencije ispitanika kada je u pitanju kulinarski sadržaj u medijima.

5.3. Istraživačka pitanja i hipoteze

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze:

1. Hoće li ispitanici prije gledati emisiju kada je vodi poznata osoba?
2. Koji su razlozi njihovih odabira?
3. Jesu li društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova?
4. Za što se više zna, blog ili vlog?
5. Preferira li se više blog ili vlog te koji je razloga preference?
6. Je li hrana postala predmetom vizualizacije?

H1: Suvremeni mediji zaslužni su za širenje kulinarskih trendova.

H2: Publika će prije pratiti sadržaj kulinarske tematike ako ga prezentira poznata osoba.

H3: Vlogovi su popularniji među publikom od blogova.

5.4 Metodologija istraživanja

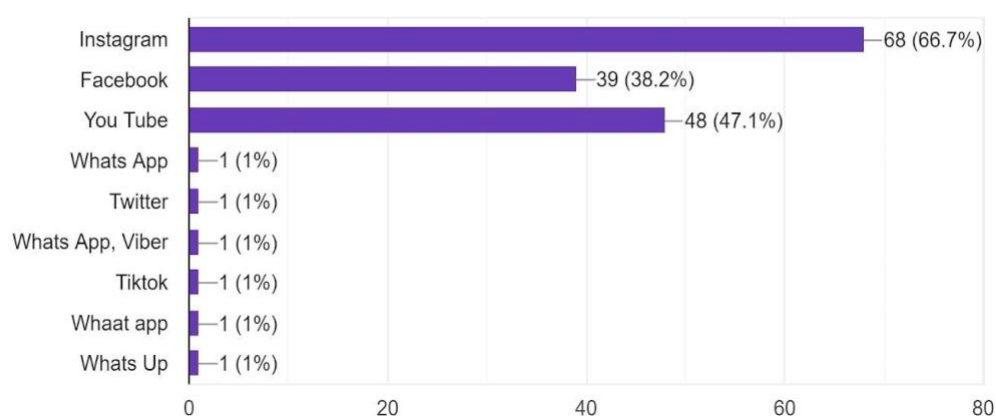
Metodologija koja je korištena u svrhu provođenja ovog istraživanja jest analiza sadržaja i anketa, odnosno anketna forma. Provedena anketa bila je anonimna i sastojala se od 16 pitanja. Dobna skupina bila je raznovrsna (manje od 18 do 50+). Anketa je napravljena putem Google Obrasca u *online* obliku, što ujedno omogućuje anonimnost, ali i isključuje utjecaj anketara na odgovore te je istovremeno moguće ispitati veći broj ljudi. Većina odgovora bila je korisna jer su ispitanici ozbiljno pristupili anketi. Ovu anketu ispunilo je ukupno 102 ispitanika.

5.5 Obrada podataka

Prvo pitanje bilo je pitanje spola anketiranih. Od ukupno 102 ispitanika, 85 njih (83,3%) ženska je populacija dok ostalih 17 ispitanika (16,7%) čini muška populacija. Dobna skupina koja je prevladala s 51% očekivano je skupina 18-23 godine, kao i srednja stručna sprema s 59,4%. Na pitanje koliko su im društvene mreže važne, malo manje od polovice ispitanika (49%) izjavilo je kako su im društvene mreže umjereno važne, dok je nešto više od deset posto izjavilo da su im jako važne. Takav odgovor najviše se mogao naći u dobnoj skupini 18-24 godine. Ispitanici su izjavili kako najviše koriste Instagram. Od 102 ispitanika, 68 je izabralo Instagram, 48 YouTube, a 39 Facebook.

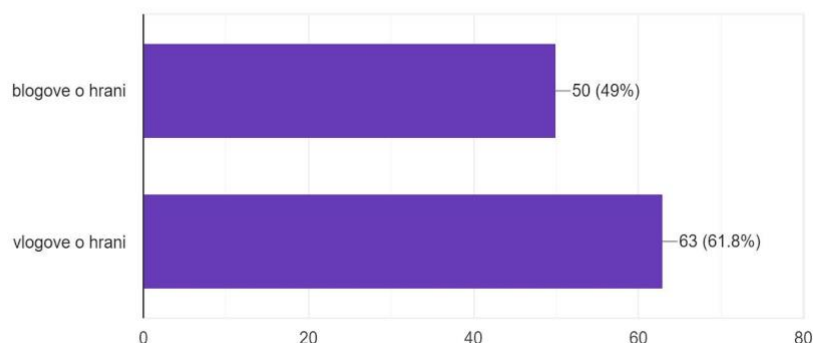
Najviše koristim:

102 responses



Graf 5.5.1. Najviše korištene društvene mreže

Više preferiram:
102 responses



Graf 5.5.2. Više preferiram: blogove o hrani, vlogove o hrani

Na postavljeno pitanje što više preferiraju blogove ili vlogove, ispitanici su odabrali vlogove zbog jednostavnosti, vizualizacije, lakšeg praćenja i zabave.

Tvrdnja na koju je odgovor bio najviše iščekivan bila je sljedeća: „Smatram da su društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova.” Čak 98% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Na postavljenu tvrdnju „YouTube je bio tzv. 'odskočna daska' za kulinarske kanale”, nešto manje od polovice (45,1%) ispitanika odabrao je odgovor „uglavnom se slažem”, što je također veoma zanimljiv rezultat.

Smatram da su društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova

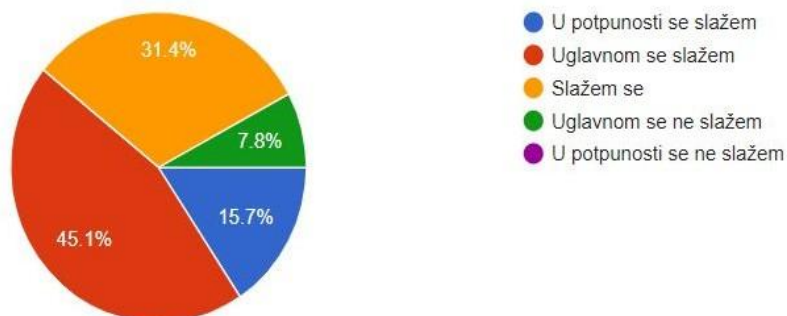
102 responses



Graf 5.5.3. Smatram da su društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova

YouTube je bio tzv. "odskočna daska" za kulinarske kanale.

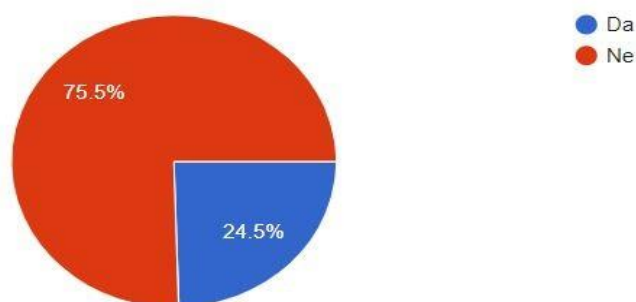
102 responses



Graf 5.5.4. YouTube je bio tzv. „odskočna daska“ za kulinarske kanale.

Prije ću pogledati kulinarsku TV emisiju ako ju vodi poznata osoba.

102 responses



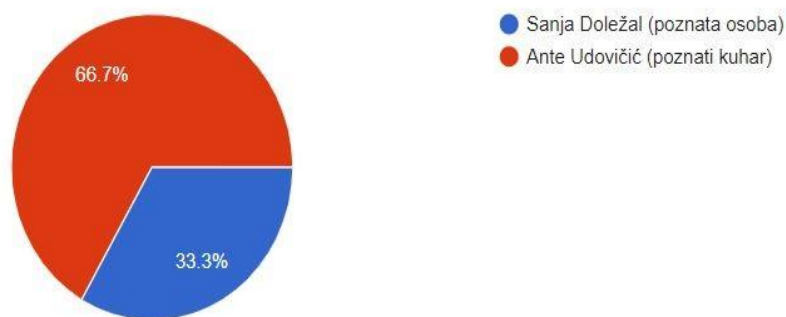
Graf 5.5.5. Prije ću pogledati kulinarsku TV emisiju ako ju vodi poznata osoba

U posljednjem dijelu ankete postavljena su pitanja koja bi trebala dati odgovor u vezi s utjecajem poznatih osoba na kulinarske trendove. Na tvrdnju „Prije ću pogledati kulinarsku tv emisiju ako je vodi poznata osoba”, čak 77 ispitanika od 102 izjasnilo se negativno, odnosno kako ne bi prije pogledali kulinarsku televizijsku emisiju ako je vodi poznata osoba.

Primjer koji sam izabrala bila je rubrika „Kuhanje je In” u emisiji In Magazin Nove TV. Jedan voditelj je poznata osoba (Sanja Doležal), a drugi voditelj poznati kuhar (Ante Udovičić). Emisija se prikazuje od ponedjeljka do petka, s tim da je od ponedjeljka do petka na voditeljskoj poziciji Sanja Doležal, dok je petak rezerviran za Antu Udovičića.

Prije ću pogledati „Kuhanje je in“ ako kuha:

102 responses



Graf 5.5.6. Prije ću pogledati „Kuhanje je In“ ako kuha: Sanja Doležal, Ante Udovičić

Dolazimo do sljedećih rezultata: društvene mreže su ispitanicima umjereno važne, većina ispitanika smatra kako su baš društvene mreže zaslužne za promicanje i širenje kulinarskih trendova te da im nije važno što je voditelj poznata osoba jer to neće utjecati na njihove navike gledanja, odnosno neće biti presudan faktor. Time su ujedno potvrđene hipoteze H1 i H3, dok H2 nije potvrđena.

H1: Suvremeni mediji zaslužni su za širenje kulinarskih trendova. (Potvrđena.)

H2: Publika će prije pratiti sadržaj kulinarske tematike ako ga prezentira poznata osoba.

(Nije potvrđena.)

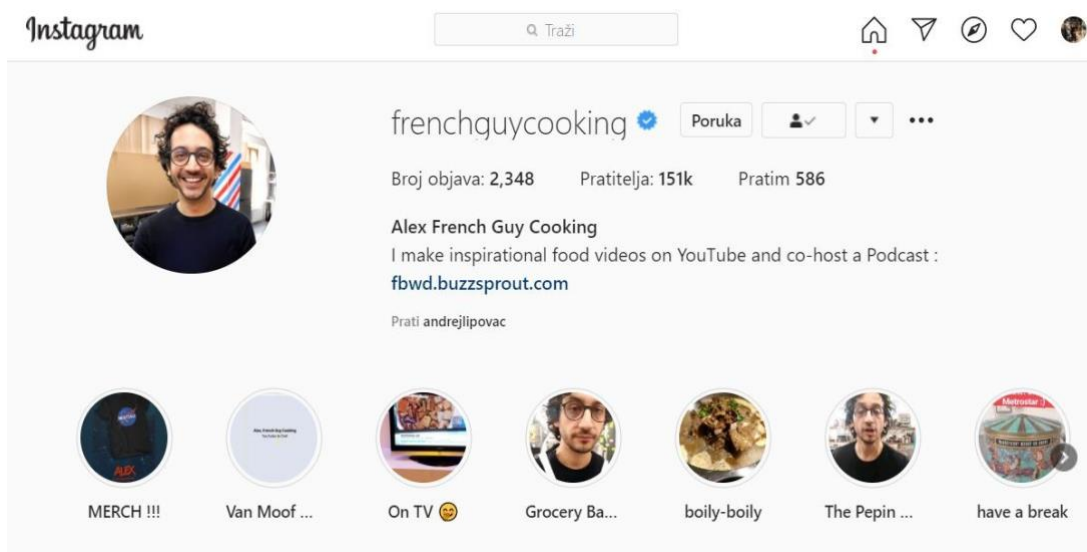
H3: Vlogovi su popularniji među publikom od blogova. (Potvrđena.)

5.6. Analiza sadržaja

Saznali smo već koliko su društvene mreže važne. Iz tog razloga za analizu sadržaja odabrana je Instagram, Facebook i YouTube stranica kuhara amatera Alexa Aionuza. Aionuz, poznatiji pod imenom „french guy cooking“ svoje društvene mreže odnosno profile, posvećene kuhinji i hrani, otvorio je 2013. godine. Ovom analizom pokušat ćemo još jednom potvrditi prvu i treću hipotezu. Instagram je, kao što je ranije spomenuto, besplatna platforma za podizanje i dijeljenje fotografija i videozapisa. Primarno se koristi za objavljivanje fotografija, a nešto manje videoformata. Interaktivan je pa na taj način pratitelji mogu komentirati fotografiju ili video, kao i slati poruke.

5.6.1. Analiza društvenih profila kuhara amatera Alexa Ainouiza

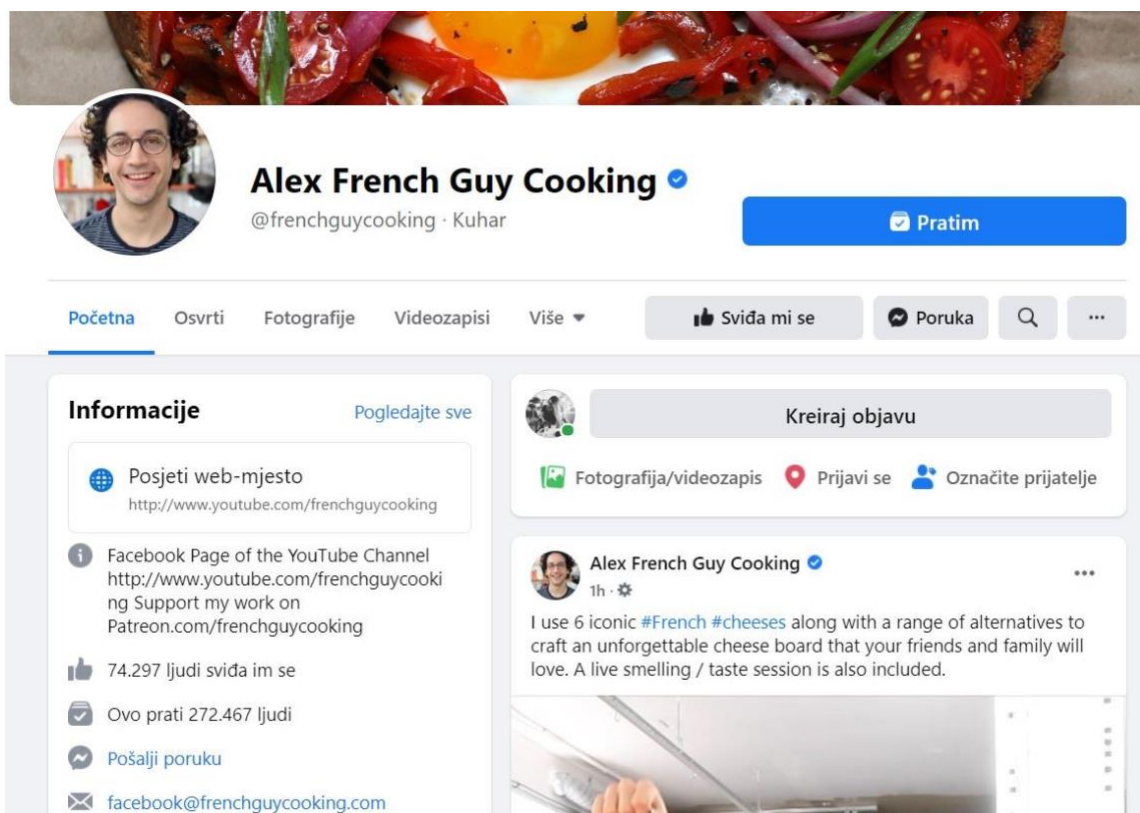
Alex Ainouiz samouki je kuhar odnosno kuhar amater koji je svoje putovanje društvenim mrežama započeo 2013. godine. Sadržaji koje pratimo upravo su kulinarski.



Slika 5.5.7. Frenchguycooking (Instagram)

Aionuz na svojoj Instagram stranici ukupno ima 2,348 objava (većinom fotografija) i 151,000 pratitelja. Prvu objavu podijelio je 29.08.2013. godine, a imala je 35 oznaka „svidi mi se”. Prosječno postavlja nove objave svaka dva dana. Usporedili smo to s podacima s njegove Facebook stranice i YouTube kanala.

Kao najstarija od tri spomenute društvene mreže, Facebook je platforma za postavljanje i dijeljenje fotografija i videozapisa. Prva Aionuzova objava na Facebooku postavljena je 27.08.2013. godine, a imala je 8 oznaka „svidi mi se”. Do sada (14.09.2020.) ima ukupno 168 objava isključivo u videoformatu, a prati ga 272,467 korisnika Facebooka. Prosječno na svom Facebook profilu objavljuje svaka dva dana, ponekad i po jedan video na dan.



Graf 5.5.8. Alex French Guy Cooking (Facebook)

Nešto drugačiju situaciju možemo primijetiti na njegovom YouTube kanalu, pokrenutom 19.03.2013., na kojemu je prvi videozapis imao 1500 oznaka „sviđa mi se”. S današnjim danom (14.09.2020.) Aionuz ima 344 objave odnosno videozapisa te čak 1,5 milijuna pratitelja. Na YouTube kanalu objavljuje rjeđe nego na Facebook i Instagram profilu.



Graf 5.5.9. Alex french guy cooking (YouTube)

Kako bismo lakše mogli usporediti dobivene podatke, pogledajmo ih u obliku tablice:

<i>Alex French Guy Cooking</i>			
	Facebook	Instagram	YouTube
Broj objava	168	2,348	344
Broj pratitelja	272,467	151,000	1,5 milijuna
Datum prve objave	27.08.2013.	29.08.2013.	19.03.2013.
Broj znaka „svida mi se” prve objave	8	35	1500
Datum zadnje objave	13.09.2020.	04.09.2020.	04.07.2020.
Broj oznaka „svida mi se” zadnje objave	61,600	6,398	622,034

Tablica 5.6.1. Rezultati obrade podataka

Iz navedene tablice možemo zaključiti kako Aionuz, kuhar amater, najviše svojih objava ima na Instagram profilu (većinom fotografije). Kako je za ovo istraživanje praćen broj videozapisa, uzet ćemo YouTube kao vodeću poziciju po svim varijablama. Nadalje, YouTube uvelike zauzima prvo mjesto što se tiče broja pratitelja i broja oznaka „svida mi se”. Također, možemo primijetiti da je Aionuz od navedene tri društvene mreže izabrao YouTube profil kao onaj koji će prvi otvoriti, što potvrđuje datum prve objave. Prateći broj oznaka „svida mi se” prvih objava, primjećujemo kako je prva objava koja je dobila najviše oznaka bila upravo objava na YouTube kanalu. Iz svega navedenog možemo zaključiti kako su vlogovi, odnosno forma videozapisa, zaista popularniji među publikom od blogova te da su, uspoređujući prve i posljednje objave Aionuzova profila, suvremeni medij (Instagram, Facebook i YouTube) zaista zaslužni za širenje kulinarskih trendova.

Prisjetimo se potvrđenih hipoteza:

H1: Suvremeni mediji zaslužni su za širenje kulinarskih trendova.

H3: Vlogovi su popularniji među publikom od blogova.

6. Zaključak

Društvene mreže dio su naše svakodnevnice, baš kao i hrana. Na početku istraživanja postavljene su tri hipoteze popraćene istraživačkim pitanjima. Provedenom anketom i analizom sadržaja potvrđene su dvije od tri hipoteze.

Suvremeni mediji zaista su zaslužni za širenje kulinarskih trendova – od prvih kuharica, preko kulinarskih televizijskih emisija do kulinarskih blogova, vlogova i YouTube kanala. Društveni mediji i društvene mreže odskočna su daska za ovakve trendove. Saznali smo kako su ispitanicima društvene mreže umjereno važne te da ih najviše koristi Instagram. Najpoznatije društvene mreže kao što su Instagram, Facebook i YouTube stvorili su novi virtualni svijet u kojem je mogućnost dijeljenja informacija, znanja i recepata neograničena. Emisije o kuhanju zaista su preuzele veliki dio medijskog prostora. Sve je više ovakvih emisija zato što publika voli takav sadržaj.

Rezultati su pokazali da većina publike preferira vlogove o hrani jer su zabavniji, jednostavniji, lakši za praćenje. Time je potvrđena i treća hipoteza koja je glasila ovako: „Vlogovi su popularniji među publikom nego blogovi.“ Također je i drugi put potvrđena u analizi sadržaja Instagram, Facebook i YouTube profila kuhara amatera Alexa Aionuza.

Hipoteza koja nije potvrđena ticala se preferencija u gledanju kulinarskih emisija pod vodstvom poznatih osoba i profesionalnih kuhara. Ispitanici su se, na primjeru rubrike „Kuhanje je In“, izjasnili kako im nije bitno vodi li emisiju poznata osoba odnosno da to neće utjecati na njihovu odluku o gledanju, ali i da će prije pogledati emisiju koju vodi profesionalni kuhar. Smatraju naime kako ih osoba koja se bavi profesionalnim kulinarskim može puno više naučiti.

U Koprivnici, dana ____listopada 2020.g

7. Literatura

Knjige:

1. Crnobrnja, Stanko. 2014. *Novi mediji i društvene mreže*. Centar za medije i komunikacije. Beograd.
2. Čejko, Meri. 2019. *Superpovezani*. Multimedia Clio. Beograd.
3. Ivanišević, Jelena. 2012. *Od kuharice do književnosti: ogledi o kulinarskoj prozi*. Denona. Zagreb.
4. Mennell, Stephen; Murcott, Anne; H. van Otterloo, Anneke. 1998. *Prehrana i kultura*. Jesenski i Turk. Zagreb.
5. Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb.
6. Standage, Tom. 2009. *Jestiva povijest čovječanstva*. Jesenski i Turk. Zagreb.
7. Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. MediaCentar. Sarajevo.

Kvalifikacijski radovi:

1. Borovac, Nikolina. 2014. „Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija“. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
2. Gašpić, Ivan. 2018. „Prehrana, kultura, identitet“. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju.
3. Kovačić, Damira. 2019. „Hrvatski food blogeri 2019. godine“. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.

Članci:

1. Janjetović, Ljubica. 2013. „Hrana kao medijski spektakl (ili Gdje je nestalo Džejmijevo brašno?)“. *Komunikacija i kultura online*, god. 4, br. 4, 124-148.
2. Ketchum, Cheri. 2005. „The Essence of Cooking shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies“. *Journal of Communication Inquiry*, 29 (3), 217-234.
3. Koh, Gladys. „Food Porn as Visual Narrative: Food Blogging and Identity Construction“. *Southeast Asian Review of English*, 52.1 (2014/2015), 122-142.
4. Matwick, Kelsi i Keri. 2015. „Inquiry in television cooking shows“. *Discourse &*

Communication, 9 (3), 313-330.

5. Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole. 2009. „An experimental, social network-based approach to direct marketing”. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, 162-176.
6. Vilović, Gordana; Širinić, Daniela. 2008. „Tko su hrvatski blogeri?” *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 3(5), 65-94.

Elektronički izvori:

1. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> (pristupljeno 20.08.2020.)
2. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (pristupljeno 21.08.2020.)
3. Leksikon radija i televizije, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/novi-mediji/> (pristupljeno 19.08.2020.)
4. Omnicore Agency. Facebook statistics. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (pristupljeno 20.08.2020.)
5. Omnicore Agency. YouTube statistics. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (pristupljeno 20.08.2020.)
6. Zarella, Dan. 2009. Social media marketing book. http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (pristupljeno 01.09.2020.)

7. Popis slika, grafova i tablica

Slika 4.1. Male tajne velikih majstora kuhinje	13
Slika 4.2. Rachael Ray	14
Slika 4.3. Anthony Bourdain	15
Slika 5.5.7. Frenchguycooking (Instagram).....	21
Slika 5.5.8. Alex French Guy Cooking (Facebook)	22
Slika 5.5.9. Alex french guy cooking (YouTube).....	22
Graf 5.5.1. Najviše korištene društvene mreže	17
Graf 5.5.2. Više preferiram: blogove o hrani, vlogove o hrani.....	18
Graf 5.5.3. Smatram da su društvene mreže pridonijele širenju kulinarskih trendova.....	18
Graf 5.5.4. YouTube je bio tzv. "odskočna daska" za kulinarske kanale.....	19
Graf 5.5.5. Prije ću pogledati kulinarsku TV emisiju ako ju vodi poznata osoba.	19
Graf 5.5.6. Prije ću pogledati „Kuhanje je In“ ako kuha: Sanja Doležal, Ante Udovičić	20
Tablica 5.6.1. Rezultati obrade podataka.....	23

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

Utjecaj medija na kulinarske trendove

Poštovani,

provodim anketu u svrhu završnoga rada na preddiplomskom studiju Novinarstva na temu "Utjecaj medija na kulinarske trendove". Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu za popunjavanje ove ankete.

Anketa je potpuno anonimna i rezultati će se koristiti isključivo u svrhu ovoga rada.

Zahvaljujem na sudjelovanju!

Spol *

- Žensko
- Muško
- Other...

Dob *

- manje od 18
- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-40
- 40+
- 50+

Obrazovni stupanj

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

Društvene mreže su mi: *

- Jako važne
- Važne
- Umjereno važne
- Nisu mi uopće važne

Najviše koristim: *

- Instagram
- Facebook
- You Tube
- Other...

Čuo/čula sam za: *

- Blogove o hrani
- Vlogove o hrani

YouTube je bio tzv. "odskočna daska" za kulinarske kanale. *

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem

"Hrana je u medijima predstavljena više kao predmet vizualizacije nego predmet prehrane." *

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se
- Uglavnom se ne slažem
- U potpunosti se ne slažem se

Volim gledati kulinarske show programe.

- Da
- Ne
- Ponekad

Prije ću pogledati kulinarsku TV emisiju ako ju vodi poznata osoba. *

Da

Ne

Upoznat/a sam s In Magazin rubrikom „Kuhanje je In” *

Da

Ne

Prije ću pogledati „Kuhanje je in” ako kuha: *

Sanja Doležal (poznata osoba)

Ante Udovičić (poznati kuhar)

Kratko obrazložite prethodni odgovor. *

Long answer text



**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, Stella Lipovac (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj medija na kulturne trendove (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Stella Lipovac

(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, Stella Lipovac (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj medija na kulturne trendove (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Stella Lipovac

(vlastoručni potpis)