Identitet veganstva u okviru novih medija u Hrvatskoj

Šanić, Dunja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:150476

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

DUNJA ŠANIĆ

IDENTITET VEGANSTVA U OKVIRU NOVIH MEDIJA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Vladimir Rismondo

Osijek, 2019.

Sažetak

Jačina veganskog identiteta neprestano se mijenja. Novi mediji brzo rastu i njihov se utjecaj širi. Ovaj rad istražuje kako su točno veganstvo i novi mediji povezani. Ovdje su predstavljene neke platforme putem kojih se spominju teme kao što su veganstvo, dobrobit životinja i aktivizam, a koje rastu iz dana u dan. Ovaj rad treba biti uvod za učenje kakav utjecaj novi mediji imaju na ojačavanje veganskog identiteta u Hrvatskoj.

Ključne riječi: veganstvo, novi mediji, aktivizam, društvene platforme

Abstract

Strenght of the vegan identity is constantly changing. New media are rapidly growing and their influence is spreading. This paper is researching how exactly are veganism and new media related. Here are presented some of the platforms through which topics like veganism, animal wellfare and activism are mentioned and which are growing day by day. This paper should be an introduction in learning what impact new media have on making vegan identity stronger in Croatia.

Key words: veganism, new media, activism, social platforms

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad
diplomski/završni
pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod ... 1
1. Novi mediji ... 2
   1.1. Rađanje novih medija ... 2
   1.2. Načela novih medija ... 3
      1.2.1. Brojčani prikaz ... 3
      1.2.2. Modularnost ... 4
      1.2.3. Automatizacija ... 4
      1.2.4. Varijabilnost ... 4
      1.2.5. Konvertiranje ... 5
   1.3. Kako novi mediji mijenjaju način komunikacije? ... 5
   1.4. Platforme novih medija ... 6
2. Što znači biti vegan? ... 7
3. Jačanje veganskog identiteta u Hrvatskoj pomoću umrežavanja ... 8
   3.1. YouTube ... 8
   3.2. Blogovi ... 10
   3.3. Web stranice ... 11
3.4. Društvene mreže ... 12
   3.4.1. Facebook ... 14
   3.4.2. Instagram ... 18
4. Virtualna stvarnost ... 19
5. Mobline aplikacije ... 20
6. Veganski aktivizam i novi mediji ... 21
   6.1. Prednosti ... 22
   6.2. Nedostaci ... 22
7. Veganski identitet u budućnosti ... 23
8. Zaključak ... 25
9. Literatura ... 26

1. Uvod

Identitet svega, pa tako i veganstva, u digitalno se doba preispituje, mijenja te jača ili slabi. U 21. stoljeću sve su informacije na dohvat ruke pa na taj način i tema dobrobiti životinja pronalazi svoje medije putem kojih informira građane. Na taj način šire se istine i o načinu proizvodnje mesa, uzgoja životinja te praksama koje se odvijaju daleko od očiju javnosti. Polako, ali sigurno sve stvari koje su godinama bile nepoznate i dobro skrivane, izlaze na vidjelo, a sve zahvaljujući naprednoj tehnologiji, društvenim medijima i veganskim aktivistima. Ipak, o identitetu veganstva ne zna se još toliko i često ostaje neshvaćen ili djelomično shvaćen. U ovom radu predstavit će se neke od platformi čiji je cilj promoviranje veganstva te upoznavanje javnosti s ovim pojmom.

Radi što veće preglednosti, ovaj će rad prvo biti posvećen definiranju novih medija te objašnjavanju njihovih osnovnih elemenata. Zatim, ukratko će se definirati veganstvo. Istraživački dio rada sastoji se od prolaženja kroz nove medije te predstavljanje konkretnih platformi i prezentiranja ukratko čemu služe i kakav je njihov sadržaj. Na kraju rada, bit će riječi o veganskom aktivizmu te prognoziranju budućnosti.

1. Novi mediji

Na samom početku ovog rada potrebno je detaljno objasniti što su novi mediji, koje su njihove karakteristike te kakav utjecaj imaju na komunikaciju općenito. Tek kada se najbitnije odrednice i definicije novih medija prikažu, moguće je prijeći na konkretne primjere i širenje ideja i identiteta, u ovom slučaju identiteta veganstva, putem njih. U svom radu New Media: a Critical Introduction, Second Edition, Lister i ostali autori dobro su obuhvatili i pojasnili što su novi mediji. Na samom početku rada naglašavaju kako su mediji, i tradicionalni i novi, oduvijek smatrani epohalnima jer su dio veće globalne i povijesne promjene.

1.1. Rađanje novih medija

Pojam "novi mediji" nastao je 1980-ih godina kada su ljudi počeli drugačije shvaćati kako medijske platforme, tako i dotadašnje načine komunikacije. Razlika među shvaćanjima nije bila ograničena na određeni element ili na određeni medij, nego su promjene na svaki medij utjecale na drugačiji način i ne na sve u isto vrijeme. Prvo su velike promjene zahvatile pisanu riječ zatim se pojavljuje tiskanje, fotografija se sve više usavršavala i razvijala, radio i televizija zaokrenuli su tijek komunikacije, a onda se pojavljuju i telekomunikacije. Svi su ti mediji u kontinuitetu bili u stanju tehnoloških, institucionalnih i kulturalnih promjena i razvitaka, nikad nisu stajali u mjestu, već se cijelo vrijeme nešto usavršavalo. Promjene se nisu događale samo u području medija i medijske komunikacije. Druge, šire vrste društvenih, ekonomskih i kulturnih promjena počele su se pojavljivati i definirati. Na taj su se način, prirodno, i novi mediji počeli povezivati s njima. (Lister et. al, 2009) U djelu Seada Alića, Najava filozofije medija, daje se prikaz rada Marshalla McLuhana, kojega po dubini njegovih interdisciplinarnih istraživanja odnosa suvremenih medija i mišljenja, tehnologija i iskustava, sredstva komuniciranja i svjetonazora, možemo smatrati *„prvim teoretičarom filozofije medija i začetnikom struje koja će probleme medija i medijskih posredovanja, slike i riječi, govora i teksta, realiteta i virtualnosti, masmedija - staviti u prednji plan svojih filozofijskih istraživanja."* (Alić, 2010:15) Ovaj je teoretičar komunikacija „predvidio" razvoj novih medija kakvog danas doživljavamo pa će mnoga njegova shvaćanja novih medija biti prikazana u ovom radu kako bi se shvatila potreba njihovog nastanka.

1.2. Načela novih medija

Postavlja se pitanje što su mediji uopće. Kada se ispred nečega doda prefiks "novo" vrlo je korisno znati o čemu se točno govori, a pojam medij osjetljiv je za objasniti. Također, važno je pokušati definirati glavna načela koja imaju novi mediji. Mediji su u potpunosti društvene institucije koje se ne mogu svesti isključivo na svoje tehnologije. S jedne strane suočavamo se s brzim, rastućim i neprekidnim napretkom tehnologije i njezinih otkrića, poboljšanja i inovacija, a s druge strane sa sve većim ispreplitanjem tih tehnoloških otkrića i njegovih utjecaja na dosad utemeljene medijske forme. Unatoč promjeni forme, produkcije, distribucije i konzumacije medija, sam pojam medija vrlo je kompleksniji i osjetljiviji za objasniti od same podjele na staro i novo. (Lister et. al, 2009) Lev Manovich, u djelu koje je nezaobilazno kada se proučavaju sastavni dijelovi novih medija, The Language of New Media, podrobno objašnjava koja načela sadrže novi mediji. U ovom radu oni će biti predstavljeni i ukratko pojašnjeni. Ova načela treba shvatiti u širem smislu te se ne trebaju smatrati apsolutnim pravilima. Trebaju se uzeti u obzir kao generalne težnje kulture koja se razvija u tehnološkom dobu.

1.2.1. Brojčani prikaz

Svi objekti novih medija, bilo da su kreirani od svojih početaka na računalima ili pretvoreni iz analognih medijskih izvora u digitalni – brojčani su prikazi. Ova tvrdnja ima dva ključna značaja. Prvi od njih je da objekt novog medija može biti prikazan formalno, odnosno na matematički način. Što bi značilo da se može opisati matematičkom funkcijom. Drugi značaj predstavlja objekt novog medija kao subjekta algoritamske manipulacije. Koristeći se prikladnim algoritmima mogu se automatski ukloniti nepravilnosti. Medij postaje moguće programirati. Nadalje, postoji i puno medija koji su pretvoreni iz različitih formi starih medija što se zove procesom digitalizacije. Ona se sastoji od dva koraka, a to su uzimanje uzorka i kvantizacije. (Manovich: 2001)

1.2.2. Modularnost

Ovo se načelo odnosi na fraktalnu stukturu novih medija. Medijski elementi kao što su slike, zvukovi i oblici prikazani su kao skupovi odvojenih uzoraka kao što su recimo pixeli, znakovi i predlošci. Ovi su pojedinačni elementi sklopljeni i povezani u objekte većih razmjera, ali unatoč tomu, svaki element zadržava svoj identitet. Nadalje, i spomenuti objekti većih razmjera mogu se širiti i spajati s drugim objektima, ali i oni zadržavaju svoju neovisnost. (Manovich: 2001)

1.2.3. Automatizacija

Ranije spomenuti brojčani prikaz i modularna struktura medija omogućuju automatizaciju mnogih radnji koje su uključene u stvaranje, manipulaciju i pristup mediju. Na taj se način smanjuje opseg posla koji treba napraviti osoba, a povećava se opseg posla koji se može automatski generirati. (Manovich: 2001)

1.2.4. Varijabilnost

Objekt novih medija nije nešto što je napravljeno samo jednom i što ostaje nepromjenjivo. On može postojati u različitim verzijama. To je isto uvjetovano brojčanim prikazom medija i modularnom strukturom. Kod starih medija elementi su bili ručno kreirani i dodani u veće objekte te je takav redoslijed dodavanja bio nepromjenjiv. Suprotno tomu, struktura novih medija je varijabilna. Ovo je načelo usko povezano s automatizacijom jer ona ubrzava i omogućuje kreiranje različitih formi medija, ali i s modularnošću jer je medij pohranjen digitalno, a ne fiksno. Na taj način elementi zadržavaju svoj odvojeni identitet i mogu se mijenjati i dodavati. (Manovich: 2001)

1.2.5. Konvertiranje

Zadnje načelo novih medija je mogućnost konvertiranja. Kompjuterizacija pretvara medij u podatak koji se nalazi na računalu. Takvi podaci moraju biti kodirani kako bi korisnik bio u mogućnosti vidjeti fotografije, tekst i slično. Na jednoj razini reprezentacije, takvi podaci su razumljivi, ali na drugoj razini svi sadrže svoj kod koji kao takav ništa ne znači krajnjem korisniku. Te dvije razine nazivaju se „kulturni sloj“ i „kompjuterski sloj“. (Manovich: 2001)

1.3. Kako novi mediji mijenjaju način komunikacije?

Novi mediji mogu se smatrati tehnološkom revolucijom i promijenili su ne samo načine komunikacije, već i cjelokupnu percepciju i mišljenje. *„Ne mijenja se, smatra McLuhan, samo mišljenje. Isti proces pogađa i ljudske osjećaje. Živjeli smo kao ljudi u dobima kada se osjećaj koji se pojavio u nama mogao razviti u priču, danas imamo virove, košmare, miješane osjećaje koji gotovo nikada ne dolaze pojedinačno.“* (Alić, 2010: 264) Elektronička mreža otvara čovjeku nove mogućnosti doživljavanja. McLuhan naglašava da je *„globalna mreža indikativno slična našem živčanom sistemu. Ona omogućuje brzo kolanje impulsa, iz i kroz različita područja organizma zemaljske kugle. No, osim što globalne mreže elektriciteta i elektronike simuliraju živčani sistem, oni na njega i utječu.“* (Alić, 2010: 265) Novi su mediji otvorili novo tekstualno iskustvo te s njima dolaze i drugačije vrste žanrova i tekstualne forme i uzorci korištenja medija. Kao primjer Lister i ostali autori navode kompjutorske igrice, simulacije i posebne kino efekte. Naglašavaju i bitan element, a to je novi način predstavljanja svijeta. Mediji nude nove reprezentativne mogućnosti i iskustva kao što su novonastali virtualni prostori te interaktivna multimedija. Također, uspostavljaju se veze između subjekata, odnosno korisnika i konzumenata, i medijskih tehnologija. Promjene u načinu korištenja i recepcije medijske komunikacije u svakodnevnom životu i u značenjima koja su uložena u medijske tehnologije. Novi mediji donose i promjene u osobnim i društvenim iskustvima kako na lokalnim tako i na globalnim ljestvicama, a koje imaju utjecaja na načine

kojima doživljavamo sebe i svoje mjesto u svijetu. Rađaju se i nove koncepcije veze biološkog tijela i tehnološkog medija. (Lister et. al, 2009)
Stvaraju se nove razlike između čovječnog i umjetnog, prirode i tehnologije, tijela i medija kao tehnološke proteze i stvarnog i virtalnog. A novi mediji utječu na sva područja ljudskog života kao što su: medijska kultura, industrija, ekonomija, dostupnost, pristup, vlasništvo, kontrola i regulacija. (Lister et. al, 2009)

1.4. Platforme novih medija

Sada kada su predstavljene osnovne značajke novih medija te kada se i u širem i u užem smislu prikazao njihov utjecaj te načini promjene komunikacije općenito, ukratko će se nabrojati koje su sve platforme novih medija. Za početak, to je kompjutorski posredovana komunikacija. U nju spadaju: email, različite chat sobe kao što bi u današnje vrijeme bili WhatsApp i Facebook Messenger, forumi, slanje glasovnih poruka, blogovi, mrežne stranice te mobilna telefonija. Novi su načini distribucije i konzumacije medijskih tekstova, spominje Lister, okarakterizirani interaktivnošću i hipertekstualnim formatima. U to spadaju primjerice CD, DVD i cijeli WWW sustav, kao i različite platforme kompjutorskih igara. Vrlo popularna postaje i virtualna stvarnost o kojoj će više riječi biti u drugom poglavlju ovog rada. Ona uključuje simulirana okruženja i opsežne reprezentacijske prostore. Stari se mediji mijenjaju pa stoga novi mediji uključuju i cijeli spektar transformacija i dislokacija starih medija koji zahvaćaju: fotografiju, animaciju, televiziju, novinarstvo, film i kino. (Lister at. al, 2009)
Cijeli spektar transformacija i dislokacija utvrđenih medija: fotografija, animacija, televizija,
Najznačajnije su karakteristike novih medijskih platrofmi: digitalizacija, interaktivnost, hipertekstualnost, virtualnost, umreženost i simuliracija. U nastavku će ovaj rad predstaviti konkretne medije koje se bave promicanjem veganskog identiteta, a bit će podijeljeni u četiri poglavlja. To su: drušveni servisi, društvene mreže, VR i aplikacije.

2. Što znači biti vegan?

Sada, kada su predstavljeni novi mediji, vrlo je važno predstaviti i veganstvo kao pojam, odnosno identitet, kako bi bilo lakše shvatljivo zašto su novi mediji bili tako nužni za njegovo jačanje i širenje.

Prvo je potrebno zapitati se što uopće znači veganstvo te što sve obuhvaća. U svijetu to postaje sve shvaćeniji i prihvaćeniji pojam, dok je u Hrvatskoj i dalje glavna asocijacija da vegani jedu travu i uglavnom diskusije počinju i završavaju na raspravi imaju li biljke osjećaje ili ne te bi li vegan ubio životinju da se nađe na pustom otoku.

Definicija vegana prema Joan Dunayer je da *„vegan ne jede nikakvu hranu koja potječe od ne-ljudi; ne nosi odjeću, obuću ni opremu životinjskog porijekla; ne kupuje sredstva za čiščećnje, kozmetiku ni proizvode za njegu tijela koji sadrže sastojke životinjskog porijekla ili su testirani na životinjama; 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 svojevoljno ne sudjeluje u specitstičkom zlostavljanju. Vegan izbjegava, u najvećoj mogućoj mjeri, namjerno ozljeđivanje ne-ljudskih bića.“* (Dunayer, 2009: 195)
Ova definicija daje konkretan uvid u ono na čemu se veganstvo temelji, a to je izbacivanje **nepotrebnog** ubijanja, zlostavljanja i eksploatacije živih bića u svrhu stvari koje se mogu ostvariti i bez navedenog, a to su zdrava prehrana, zabava, odijevanje i slično.

U današnjem svijetu, puno je lakše biti vegan nego je to bilo prije. Jednim dijelom zbog informiranosti, koja se dobrim dijelom događa putem novih medija, a drugim zbog dostupnosti puno šireg spektra biljne hrane te ostalih stvari koje ne sadržavaju životinjske dijelove. Cilj ovog rada predstaviti je nove medije koji u Hrvatskoj služe za dizanje svijesti o veganskom načinu života. Budući da će se platforme, odnosno profili na različitim društvenim servisima i mrežama u nastavku nabrajati i opisivati, pored svakog će stajati link kako bi se mogli posjetiti ukoliko čitatelja rada zanima nešto više o tome.

3. Jačanje veganskog identiteta u Hrvatskoj pomoću umrežavanja

Na sljedećim stranicama bit će predstavljen način na koji je identitet veganstva prisutan na internetu, naravno, koncentrirajući se na Hrvatsku. Iako, treba odmah napomenuti da se neće predstavljati samo hrvatske internet stranice, budući da na internetu, kako je ranije spomenuto, državne granice ne igraju preveliku ulogu. *„Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavak čin održavanja i/ili ojačavanje postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga“* navodi Kušić. (Kušić, 2010: 103) Njegova definicija umrežavanja je da ono naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju. Kao primjere takvog umrežavanja navest će se YouTube, blogovi i web stranice, dok će u posebnom odjeljku biti predstavljenje društvene mreže, VR i aplikacije.

3.1. YouTube

Youtube je, kako navodi online tvrtka Alexa koja rangira online sadržaj prema posjećenosti, druga po redu najposjećenija stranica na internetu. Prva je Google. Ono što Youtube razlikuje od društvenih mreža je to da uspjeh videozapisa ne ovisi o redovitom objavljivanju novog sadržaja, već o pravilnoj optimizaciji videa. Mjesečno se njime koristi preko 1,9 milijarde ljudi, a osnovan je 2004. godine te je od tad najveća i najpopularnija video društveni servis. Youtube služi i za promicanje veganskih ideja te edukaciju. (2018)

U ovom poglavlju rada, bit će riječ o najpopularnijim youtube kanalima čija je glavna tema upravo zaštita životinja. Budući da još nitko u Hrvatskoj nema Youtube kanal koji je postigao velik uspjeh, a da mu je pri tome glavna tema veganstvo, navest će se strani kanali koji su vrlo poznati i među Hrvatima i Hrvaticama.

Earthling Ed - https://www.youtube.com/channel/UCVRrGAcUc7cblUzOhI1KfFg/featured

Earthling Ed naziv je kanala na Youtubeu, a vodi ga Ed Winters, govornik, edukator i veganski aktivist iz Londona. Ovaj je kanal vrlo uspješan jer ima 203 tisuće pretplatnika. Star

je tri godine, a broj pretplatnika sve se više povećava. Osim što se kanal bavi edukacijom o veganstvu potkrijepljenom znanstvenim činjenicama, Earthling Ed daje i odgovore i na najčešća pitanja vezana za ovu temu. Vrlo su zanimljivi i videi u kojima se na ulici susreće s ljudima koji ne podržavaju veganstvo. Ono što ovaj kanal čini toliko kvalitetnim je redovito objavljivanje videa, u prosjeku jednom tjedno, te vrlo dobar način izražavanja i smiren pristup te dijeljenje informacija o novim događajima i vijestima.

FullyRawKristina - https://www.youtube.com/user/FullyRawKristina/featured

Ovaj Youtube kanal vodi Kristina Carrillo-Bucaram, a sadržaj koji objavljuje vezan je za vegansku prehranu. Svakog tjedna postavljen je novi video koji uključuje zanimljive recepte vezane uz vegansku hranu koja je u potpunosti sirova, savjete i motivacijske govore. Kanal je nastao 2012. godine, a trenutno broji više od milijun pretplatnika. Ovaj je kanal vrlo dobar jer ne služi samo edukaciji o veganstvu, nego je i vrlo praktičan zbog recepata. Njega gledaju i ljudi koji nisu u potpunosti upoznati s veganskim identitetom, već su u potrazi za zdravijim obrocima.

Pick Up Limes - https://www.youtube.com/channel/UCq2E1mIwUKMWzCA4liA_XGQ

Pick Up Limes kanal je koji trenutno broji 1.87 milijuna pretplatnika, a vodi ga Sadia Badiei, certificirana nutricionistica koja živi u Nizozemskoj. Unatoč što se ovaj youtube kanal bazira na dijeljenju veganskih recepata i prehrani, također uključuje teme koje se tiču minimalističkog načina života koji se poklapa i s veganskom vizijom svijeta, vlogova s putovanja i ponekad se bavi i životnim pitanjima te se na njemu mogu pronaći korisni savjeti. Osim što je izbor tema vrlo kvalitetan, sudeći po komentarima, ovaj video ima jedan od najboljih i najviše estetskih načina uređenja, od izbora glazbe, do prostora u kojemu se snimao pa sve do načina prezentiranja teme.

PLANT BASED NEWS - https://www.youtube.com/channel/UCJRjK20fHylJyf-HiBtqI2w/featured

Plant Based News je nagrađivani i internacionalni youtube kanal kojeg vode Klaus Mitchell i Robbie Lockie. On je izvor najnovijih vijesti vezanih uz veganstvo i biljni način ishrane, a obuhvaća blogove, analize, intervjue i ostali sadržaj vezan uz okoliš, zdravlje i životinje. Trenutno ima 321 tisuću pretplatnika, a popularan je jer obuhvaća vrlo širok spektar tema te je uvijek u toku s najnovijim vijestima. Također, prezentira i predstavlja druge vegan kanale tako da pretplatnici lako mogu dobiti informaciju gdje pogledati videe slične tematike.

3.2. Blogovi

Prema definiciji Nacionalnog centra za edukaciju, blogovi su vrlo jednostavne stranice gdje su postovi organizirani u prema obrnutom kronološkom slijedu. Oni su otvoreni za čitanje široj javnosti i vrlo jednostavni za napraviti. (2008)

Iako je ova definicija o blogovima nastala prije više od deset godina, i danas je točna. Iako, blogovi su, kao i drugi društveni servisi, također tijekom godina ostvarili svoj napredak. Prije razvoja društvenih mreža oni su bili vrlo popularni, a danas se njihova popularnost razvija s nešto drugačijim ciljem. U ovom će poglavlju biti predstavljena dva od pedeset najpopularnijih veganskih blogova iz 2018. godine koje je proglasila Academy of Culinary Nutrition. (2019)

Oba su bloga nastala u stranim državama, a upravo su oni predstavljeni jer u Hrvatskoj veganski blogovi nisu toliko popularni, već i Hrvati i Hrvatice traže inspiraciju na stranim blogovima.

Oh She Glows - https://ohsheglows.com/

Oh She Glows nagrađivani blog autorice Angele Liddon. Vrlo kreativni recepti, profesionalne fotografije jela i inspirativni opisi ono su što čini ovaj blog uspješnim. Na njemu autorica objavljuje hranu biljnog porijekla, a često i hranu koja ne sadrži gluten radi ljudi koji su

alergični. Prema analizi, postove na njezinom blogu pročita više od milijun ljudi, a zbog njega je dobila ponudu za pisanje kuharice koja se pokazala velikim uspjehom. Ovaj blog sjajan je način promicanja veganskog načina života jer pokazuje raznovrsnost veganske prehrane.

The Full Helping - https://www.thefullhelping.com

Autorica The Full Helping bloga je Gena Hamshaw, nutricionistica, autorica kuharica i strastvena promotorica prava životinja. Ovaj blog, osim što uključuje odlične veganske recepte, bavi se etičkim pitanjima, doživljaju izgleda i poremećajima u prehrani. Na taj način pokriva ne samo pitanje veganske prehrane, već svega onoga što ide uz takav način života.

3.3. Web stranice

Web stranica, odnosno mrežna stranica, je osnovna sastavnica weba, a njezin grafički oblikovani sadržaj moguće je pregledavati uz pomoć preglednika na zaslonu računala. Osim teksta, prema definiciji Hrvatske enciklopedije, može sadržavati i multimedijske elemente kao što su slike, animacije i zvučne te videozapise. Što se tiče ustaljivanja veganskog identiteta na internetu, moglo bi se reći kako su ranije navedeni YouTube i razni blogovi puno popularniji od običnih web stranica zbog vrlo atraktivne interakcije. Ipak, u nastavku rada bit će navedene dvije web stranice vrlo korisne za osobu koja želi više biti upoznata s temom dobrobiti životinja. Prva je stranica od Udruge Peta, a druga je, vrlo korisna hrvatska stranica Veganopolis.

Peta – People for the Ethical Treatmen of Animals - https://www.peta.org

Peta je najveća organizacija na svijetu koja se bavi pravima životinja, a broji preko 6.5 milijuna članova i osoba koje ju podržavaju. Svaka osoba koja je vegan, pa čak i osobe koje su samo površno upoznate s tim pojmom, vjerojatno su već čule za ovu organizaciju. Ona

djeluje na više načina kao što su edukacija šire javnosti, istraživanje okrutnih postupanja prema životinjama, spašavanje životinja, uključivanje slavnih ljudi koji žive po veganskom principu života u svoje kampanje te aktivizmom i protestima. Ova je web stranica vrlo važna za veganski identitet budući da se, osim vrlo korisnih podataka, mogu naći i podaci za donaciju raznim projektima, email adrese za kontaktiranje ljudi iz organizacije, najnovije vijesti te multimedijalni sadržaj, također, može se odmah i prijaviti primjećeno nasilje nad životinjama.

Veganopolis - http://www.veganopolis.net/

Veganopolis je odlična i najpoznatija hrvatska veganska web stranica koja funkcionira na principu tražilice. Stranicu je pokrenula Udruga Prijatelji Životinja s ciljem objedinjavanja svih usluga koje mogu pomoći veganima, ali i osobama koje razmišljaju o promjeni svog životnog stila. Na toj stranici postoji tražilica u koju se unese trgovina i može se vidjeti popis svih veganskih proizvoda u toj trgovini. Također, može se unijeti i konkretan proizvod te se tada izbaci popis svih trgovina u kojima se on nalazi. Nadalje, na stranici se ljudi mogu prijaviti za razne vege izazove, pronaći svog „vegan buddyja“, osobu koja je vegan a koja će mu dati puno korisnih savjeta, pronaći veganske restorane, dobiti nutricionističke savjete i tako dalje.

3.4. Društvene mreže

Društvene su mreže jedan od značajnijih fenomena komunikacije digitalnog doba. Prvenstveno su služile kao platforma za neformalnu komunikaciju, ali danas zbog svoje popularnosti i lakog načina korištenja predstavljaju konkurenciju tradicionalnim medijima. U vrlo kratkom vremenu postaju svjetski trend te njihova upotreba postaje sve učestalija kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Društvene mreže kao novi medij donose promjene u odnosu između publike i medija. Volarević i Bebić ističu kako su društvene mreže zastupljene u

različitim sektorima. U poslovnom sektoru one postaju potencijalni promotivni alat kojim se ostvaruje izravna komunikacija s klijentima, korisnicima i potrošačima. Nadalje, zastupljene su i političkom sektoru gdje služe kao alat političkog marketinga, komunikacije te vladinih strategija koje služe za uključivanje u građana u politički život. Novinari se također sve češće služe društvenim mrežama jer su se pokazale kao vrlo dobar alat za otkrivanje i praćenje važnih događaja.(Volarević, Bebić: 2013) U ovom radu, naglasak će biti na korištenje društvenih mreža u civilnom sektoru gdje služe kao alat za aktiviranje i poticanje građana na sudjelovanje u različitim pitanjima.

Budući da je predmet proučavanja razvoj identiteta veganstva u Hrvatskoj, prvo je bilo potrebno istražiti kojim se društvenim mrežama Hrvati najviše koriste. Marketinška je agencija Arbona napravila istraživanje 2019. godine te utvrdila kako su trenutno najzastupljenije društvene mreže u Hrvatskoj Facebook i Instagram. Alat kojim se agencija služila za analizu je Facebook Ads Manager, a prilikom istraživanja došli su do rezultata koji su vrlo korisni za ovaj rad i shvaćanje utjecaja društvenih medija na svijest građana. Prema Facebook targetingu, ukupan broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj kreće se oko 1,9 milijuna, dok je na Instagramu aktivnih korisnika 1,1 milijun. Novinar Rukavina koristi se marketinškom analizom te utvrđuje da je na Facebooku odnos muških i ženskih korisnika podjednak, Instagramom se ipak više služe Hrvatice od Hrvata. Što se tiče dobnih skupina, najviše aktivnih korisnika na Facebooku ima između dvadeset pet i trideset četiri godine, a na Instagramu je dobna skupina nešto niža – između osamnaest i dvadeset i četiri godine. Radeći analizu prema županijama, najviše aktivnih Facebook i Instagram korisnika dolaze iz Grada Zagreba, a potom i iz Splitsko-dalmatinske, Primorsko-goranske te Osječko-baranjske županije. (Rukavina, 2019)

Upravo ova analiza slaže se s teorijskim prikazom novih medija u kojemu se govori kako novi mediji više zahvaćaju mlađe generacije. Sukladno tomu, o identitetu veganstva više će znati mlađi od starijih budući da se o njemu više govori u novim medijima nego u starim.

U sljedećem dijelu rada bit će opširnije prikazani načini na koje se pitanje veganstva spominje na Facebooku i na Instagramu budući da su upravo te dvije društvene mreže trenutno najkorištenije u Hrvatskoj.

3.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju, kako je prethodno spomenuto, Hrvati najviše koriste. Postavlja se pitanje i koliko je ukupno korisnika Facebooka u cijelom svijetu budući da se putem društvenih mreža i drugih novih medija stvarne državne granice sve više brišu te na mišljenje i stavove ljudi u Hrvatskoj ne utječu samo domaće Facebook stranice, već i strane. Prema Statisti, statističkom portalu, Facebook krajem 2018. godine bilježi preko dvije milijarde i 200 milijuna korisnika, navodi u svom članku Adžić. Kada je harvardski student Mark Zuckerberg 2004. godine pokrenuo svoju web stranicu čiji je prvotni cilj bio olakšavanje komunikacije studenata na Harvardu, nije mogao ni sanjati kako će njegova stranica preokrenuti cijeli dotadašnji tijek komuniciranja te postati jednim od najvažnijih i najutjecajnijih novih medija. (Adžić, 2018)

Osim što služi kao stranica za poslovne dogovore, marketing, privatnu komunikaciju, dijeljenje slika, videa i statusa te za mnoštvo drugih tipova komunikacije, Facebook je i platforma na kojoj se usvajaju nova znanja, dijele informacije te postavljaju i društveno osjetljiva pitanja. Jedno od takvih pitanja je i pitanje dobrobiti životinja općenito. U ovom će se poglavlju istražiti na koje je sve načine i u kojim formama identitet veganstva prisutan na ovoj platformi te kako Facebook alati i markeri omogućavaju širanje informacija koje se tiču ovog pitanja. Za početak, vrlo je važno spomenuti Facebook stranice udruga koje se bave promicanjem prava životinja. Budući da je ovaj rad koncentriran na populaciju u Hrvatskoj, istaknut će se dvije hrvatske udruge koje vrlo uspješno djeluju putem ove društvene mreže. Prva takva stranica je ona od Udruge Prijatelji životinja.

Prijatelji životinja https://www.facebook.com/prijateljizivotinjahr/

Tu stranicu prati nešto više od 24 000 ljudi i broji najviše pratitelja od svih stranica koje se bave dobrobiti životinja u Hrvatskoj. Služi informiranju o najnovijim događajima vezano za nove projekte i rad, dijeljenju slika s različitih događaja te objavljivaju važnih vijesti. Jedan od odličnih alata Facebooka je mogućnost kreiranja događaja. Kada se događaj kreira, Facebook korisnici mogu vidjeti najvažnije informacije o njemu kao što su vrijeme održavanja, mjesto održavanja te program. Imaju i opciju pridruživanja događaju te na svoj

uređaj pomoću kojega su prijavljeni na Facebook dobiju podsjetnik kako ne bi zaboravili prisustvovati. Neki od događaja u organizaciji Udruge Prijatelji životinja su vrlo popularni festival ZeGeVege, Marš za životinje te VegeSajam. Proučavajući koliko je korisnika izjavilo da će doći na ovakve događaje unazad nekoliko godina, može se primjetiti da je svake godine broj ljudi koji su prisustvovali događaju sve veći. Naravno, broj ljudi koji su na Facebooku izjavili kako će biti na događaju i broj ljudi koji su stvarno bili na događaju nije identičan, ali rast je primjećen u oba slučaja što govori kako je sve više ljudi upoznato s ovakvim i sličnim manifestacijama te kako su sve više zainteresirani. Osim događaja, na Facebooku se mogu i dijeliti slike, pisati statusi te ostavljati komentari. Uzimajući za primjer Udrugu Prijatelji životinja, može se primjetiti kako su admini koji vode stranicu vrlo aktivni te kako broj lajkova na slikama raste, ljudi ostavljaju komentare te vrlo često postavljaju pitanja na koje im admini odgovaraju te tako vrlo efikasno i brzo riješe problem. Nakon što korisnik lajka njihovu stranicu, na Facebooku mu se prikažu i ostale slične stranice koje bi mu se mogle svidjeti. Takvo povezivanje događa se pomoću posebnih algoritama koji olakšavaju personalizaciju profila. Druga udruga koja je važna za širenje znanja o veganstvu je Udruga Pobjede.

Udruga Pobjede https://www.facebook.com/Udruga.Pobjede/

Ona djeluje u Osijeku, a prati ju skoro 13 000 ljudi. Osim što ova udruga ima svoju stranicu koja također služi informiranju na sličan način kao i stranica Udruge Prijatelji životinja, članovi udruge vode i druge stranice na kojima ljudi na vrlo zanimljiv i poseban način mogu biti upoznati s pitanjem veganstva te širiti svoje vidike. Za početak izdvojit će se Facebook stranica pod nazivom Super Ljilja.

Super Ljilja https://www.facebook.com/superljilja/

Ova je stranica posvećena jednoj svinji imena Ljilja. Ukratko, Ljilja je svinja koja je živjela tri i pol godine lijepim životom nakon što je spašena iz kanala u koji je bila odbačena kao biološki otpad, a uginula je od srčanog udara koji je zbog načina uzgoja odnosno genetske modifikacije mesne industrije bio neizbježan. Tijekom Ljiljinog života, admini su napravili ovaj Facebook profil te na njemu pisali postove iz Ljiljine perspektive. Oni su joj „posudili“ svoj glas i tako je ova stranica postala, i nakon njezine smrti, simbolom širenja veganskih

poruka u Hrvatskoj. Lilja je objavljivala veganske recepte, svoje slike i inspirativne citate. Svakodnevno su joj ljudi na postove pisali kako su upravo zbog nje shvatili veganstvo te je njezina stranica jako dobar primjer na koji društvene mreže mogu utjecati na ljude i njihovo poimanje osjetljivih društvenih pitanja. Još jedna od Facebook stranica Udruge Pobjede je stranica Azil Osijek – volonteri.

Azil Osijek – volonteri https://www.facebook.com/azil.osijekvolonteri/

Ova stranica služi informiranju o događajima u osječkom azilu u koji ima 180 pasa na skrbi. Glavni je cilj stranice udomljavanje pasa i poticanje ljudi na volontiranje. Kada ne bi bilo Facebooka, broj ljudi koji znaju za azil i za njegove stanovnike bio bi puno manji te sukladno tomu, manje bi se pasa udomilo, a ljudi bi teže došli do informacije da mogu biti i volonteri. Zahvaljujući ovoj društvenoj mreži, Azil je postao jedan od zaštitničkih znakova Osijeka. Facebook, osim mogućnosti kreiranja stranica, ima i mogućnost kreiranja grupa. Tako u sklopu stranice Azil Osijek – volonteri, postoji i grupa Azil Osijek – aukcije!

Azil Osijek – aukcije!

Grupa je zaključana te osobe moraju poslati zahtjev kako bi joj se pridružili pa iz tog razloga u ovom radu neće biti njezin link. U ovoj grupi ljudi mogu donirati stvari koje im više ne trebaju osječkom azilu, dok drugi ljudi mogu kupiti te iste stvari za vrlo nisku cijenu. Na taj se način stvari ne bacaju, služe drugim ljudima koji štede novac, a sav prihod od prodanih predmeta donira se psima iz azila i poboljšava se kvaliteta njihovog života. Kada Facebook ne bi imao opciju kreiranja grupa, ovakav način donacija ne bi bio moguć. Facebook grupa koja služi povezivanju i educiranju ljudi o veganskom načinu života je i Snaga bilja.

Snaga Bilja

Ova je grupa također zaključana te joj se može pristupiti isključivo nakon logiranja na Facebook profil. Ona broji preko 13 000 članova, a njezin je osnivač Mislav Skrepnik koji je certificirani trener i bodybuilder koji putem stranice daje savjete o veganskom načinu života, pravilnim tehnikama vježbanja te o zdravim namirnicama. Još jedan odličan Facebookov alat

je opcija „live stream“ gdje osoba može pokrenuti video koji snima trenutno te mu se drugi ljudi mogu pridružiti. Skrepnik je koristio ovu opciju u grupi Snaga bilja gdje je pričao o različitim temama vezanima za veganstvo i zdravlje, a korisnici koji su u stvarnom vremenu gledali video odmah su mu mogli u komentarima postavljati pitanja na koja je on na licu mjesta odgovarao. Ovaj alat odličan je zbog svoje brzine i efikasnosti te zbog toga što se komunikacija, iako se događa na digitalnoj platformi, odvija za obje osobe u istom trenutku. Često se vegani znaju uključiti live streamovima s različitih događaja kako bi gledatelj koji nije na istom mjestu dobio što bolju i kvalitetniju predodžbu o tom događaju. Postoji i stranica utočišta za životinje Plavi križ.

Plavi križ https://www.facebook.com/bluecrosscroatia/

Ovo utočište za životinje nalazi se u blizini Zagreba, a voditelji utočišta u svojih su sedamnaest godina rada spasili preko 3 000 životinja. Na njihovoj farmi trenutno živi puno stanovnika svih vrsta među kojima se nalaze i krava Milica i jarac Hrčak. Njihova facebook stranica služi kako bi s ljudima podijelili trenutke i događaje životinja koje tamo žive te kako bi se povezali s ljudima iz Hrvatske, ali i sa strancima koji im nerijetko dolaze u goste. Ovakvih utočišta za životinje u Hrvatskoj i dalje nema puno, ali budući da ih se u svijetu svakim danom otvara sve više, čini se da će i u Hrvatskoj situacija biti bolja. Stranicu trenutno prati 2 000 ljudi.

Nakon što su navedene facebook stranice koje su prema broju pratitelja najuspješnije te različite vrste alata kojima se admini služe u svrhu ojačavanja i širenja identiteta veganstva u Hrvatskoj, u daljnjem radu bit će predstavljena i druga najkorištenija društvena mreža u Hrvatskoj a to je Instagram.

3.4.2. Instagram

Instagram je druga najkorištenija društvena mreža u Hrvatskoj, a u svijetu je koristi više od 1 milijarde ljudi mjesečno. Prema najnovijim podacima iz 2019. godine prema statističkoj agenciji Omnicore, trenutno se na Instagramu podijelilo više od 50 milijardi fotografija, dnevnih korisnika je preko 500 milijuna, a svoj račun na njemu ima 32% sveukupnih korisnika interneta. (2019) Ovi statistički podaci uistinu govore kako je Instagram vrlo utjecajna i moćna platforma, pogotovo uzevši u obzir da je Instagram osnovan tek krajem 2010. godine. Ona je i vrlo plodno tlo za promoviranje prava životinja te edukaciju o veganstvu jer na Instagramu je fokus na slici i videu koji su puno efektniji od samog teksta. Još je iz jednog razloga vrlo koristan, a to je zato što, kako je ranije spomenuto, na njemu se nalazi mlađa populacija koju je puno lakše osvijestiti nego stariju populaciju. U moru Instagram profila, odabrani su neki od utjecajnijih koji predstavljaju ideju i identitet veganstva i načina života koji ne uključuje patnju životinja.

The Dodo - https://www.instagram.com/thedodo/?hl=hr

The Dodo je instagram profil kojeg prati 7.2 milijuna ljudi, a do sad ima preko 5 000 objava. Ovaj instagram profil dijeli isključivo videe, a ne slike. Sadržaj svakog videa je priča o nekoj životinji. To su priče iz divljine, priče kućnih ljubimaca, priče spašenih životinja i tako dalje. Svrha instagram profila The Dodo je prikazivanje različitih životinja kako bi ljudi shvatili koliko su im zapravo slične. Priče su i smiješne i zabavne i emocionalne, a sudeći po broju lajkova na objavama i rastućem broju pratitelja, ljudi su oduševljeni idejom.

Deliciously Ella - https://www.instagram.com/deliciouslyella/?utm_source=ig_embed

Ovaj instagram profil ima 1,6 milijuna pratitelja a vodi ga Ella Mills. Ona promovira veganstvo pomoću kulinarstva te slike obroka vrlo često objavljuje, a u komentare piše i recepte. Instagram je napravila nakon što se razbolila i morala promijeniti način prehrane. Također, često priča i o proizvodima koji su cruelty free te o odgajanju djeteta pomoću veganske prehrane.

Vegan Information - https://www.instagram.com/veganinformation/

Kao i u drugim područjima, i kod veganske tematike na Instagramu najviše pratitelja imaju osobe odnosno influenceri zbog toga što su im profili personalizirani. Njih ima sve više te sve više i ostalih influencera prihvaća prehranu na biljnoj bazi. Ipak, istaknut će se i profil koji daje općenite činjenice o veganstvu te ponekad objavljuje smiješne slike ili „memeove“. To je Vegan Information, profil koji trenutno ima 210 000 pratitelja i, za sad, preko 3 000 postova.

4. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost ili na engleskom jeziku virtual reality odnosno VR, uporaba je računalnog modeliranja i simulacije koja omogućuje korisnicima stupanje u interakciju s umjetnom 3D okolinom. Ona spada pod nove medije jer se za doživljaj virtualne stvarnosti koriste interaktivni uređaji koji šalju i primaju informacije. Darko Sigur, autor članka *Virtualna stvarnost – tehnologija budućnosti*, govori kako je ideja virtualne stvarnosti oduvijek bila obećavajuća, a njezini su oblici mogli biti i prije vidljivi na filmskome platnu. Primjena virtualne stvarnosti uranja korisnika u računalno generiranu okolinu koja simulira stvarnost te korisnik gubi osjećaj mjesta gdje se zapravo nalazi te „odlazi“ u potpuno novi, virtualni svijet. Ideja ovakvog medija nastala je još osamdesetih godina prošloga stoljeća, ali tek je 2013. godine Palmer Luckey koji je tada imao samo 19 godina, uzeo nekoliko tehnologija i spojio ih u jednu cjelinu te tako stvorio ovu tehnoogiju koja je promijenila budućnost. (Sigur, n.d.)

Obično kada ljudi pomisle na VR, prvo što im padne na pamet su video igrice ili gledanje filmova. No, korištenje ove tehnologije ima i druga, vro važna područja primjene. Osim što se koristi za istraživanje nedostupnih lokacija na Zemlji, kao pomagalo za liječenje kognitivnih poremećaja ponašanja i u obuci astronauta, VR je svoju primjenu pronašao i kao jedno od sredstava zaštite životinja i educiranja stanovništva o uvjetima u kojima se životinje drže. Udruga Prijatelji životinja po prvi su puta u srpnju 2016. godine na svojoj web stranici pozvali građane na realističan virtualni doživljaj stvarnosti skrivene iza zidova farmi i klaonica. Virtualna šetnja omogućila je ljudima „odlazak“ na mjesta koja prije nikada nisu vidjeli i doživjeli. Kroz posebne su naočale mogli vidjeti svijet unutar farma i klaonica

pomoću projekcije slike na 360 stupnjeva. Snimka je trajala deset minuta i bila je odlična prilika za zavirivanje u rutinsku praksu industrije koja se tako dobro skriva od javnosti. Taj je video snimila organizacija Animal Equality, a studij za virtualnu stvarnost Legame pomogao im je u realizaciji. Ljudi su nakon projekcije bili šokirani jer su mogli vidjeti što životinje svakodnevno doživljavaju, a o čemu ne razmišljaju dok te iste životinje jedu. Ova edukacija o zaštiti životinja bila je vrlo uspješna te se VR i u Hrvatskoj pokazao kao odličan medij za jačanje veganskog identiteta. (2016.)

5. Mobline aplikacije

Mobilne su aplikacije vrlo popularan novi medij, a identitet veganstva se razvija i na ovoj platformi. Budući da većina ljudi u današnje vrijeme posjeduje pametne mobilne uređaje, s lakoćom na svoj telefon mogu skinuti aplikaciju i njome se služiti. U nastavku će biti navedene dvije aplikacije koje su u skladu sa zaštitom promicanja prava životinja.

Azil Osijek

Azil Osijek aplikacija je koju je Udruzi Pobjede u Osijeku darovala digitalna agencija Cobe. Besplatna je i dostupna za Android i iOs uređaje. Ona nudi mogućnost pretraživanja pasa prema kategorijama, slanja upita za udomljavanjem i kreiranjem osobne liste pasa koji se osobi najviše sviđaju.

Happy Cow

Happy Cow aplikacija je za vegane koji puno putuju. Pomoću nje mogu naći sve veganske restorane u preko 180 država.

Gonutss

Ova aplikacija pomaže u pronalaženju zamjena za meso i životinjske proizvode. U njoj postoje i filteri kojima se može označiti ako osoba želi da proizvodi budu bez šećera, ako ne želi da sadržavaju alergene ili ako žele sirove namirnice. Također, sadrži i kalkulator koji pokazuje dnevni unos proteina te pomoću njega osoba može čuvati svoje zdravlje i vidjeti ako joj fali proteina.

6. Veganski aktivizam i novi mediji

Prije nastanka interneta, aktivizam je bio jako limitiran s usporedbom na današnje vrijeme. Naravno, aktivisti su u prošlosti postigli puno toga uz i bez upotrebe tehnologije te otvorili put novim načinima aktivističkog djelovanja. Vrlo je važno proučiti kako je tehnologija utjecala na načine viđenja aktivizma te kako se on razvija u digitalnom dobu. Današnja komunikacija i organizacija može se s lakoćom odvijati i prostorna udaljenost više nije problem kao što je to nekada prije bila. Ljudi se mogu brzo povezati i mijenjati svijet. Uzet ćemo za primjer životinju koja se izgubila. U prošlosti bi ljudi pisali plakate i lijepili ga po ulici nadajući se da će netko životinju koju su izgubili vidjeti, zadržati i vratiti. U današnje vrijeme postoje Facebook stranice gdje ljudi mogu napisati da su izgubili svog ljubimca. Na taj način, osoba je uštedila vrijeme jer nije morala pisati i lijepiti plakate, uspjela je doći do većeg broja ljudi koji bi tu životinju mogli vidjeti. Uštedila je novac jer nije morala koristiti niti jedan materijalni medij. Samim time uvelike je povećala šansu pronaaska.

Važno je odmah napraviti razliku između pojmova građanskog angažmana, volontiranja i aktivizma. Građanski angažman uključuje sve načine na koje osobe pridonose i poboljšavaju kvalitetu života zajednice. Uključuje i informiranje i sudjelovanje u svim pitanjima i problemima koje se ne tiču privatne sfere. Volontiranje podržava organizacije koje su već utemeljene. Aktivizam je progresivniji način angažmana i on se temelji na promjeni i transformaciji postojećih struktura.

6.1. Prednosti

Velika je prednost korištenja online platformi u cilju podizanja svijesti borj ljudi koji se mogu kontaktirati vrlo brzo. To nije bilo moguće kada su postojali samo tiskani mediji. Iste se novine nisu prodavale na različitim kontinentima i tolikom brzinom. Postoji puno organizacija i pojedinaca koji koriste društvene mreže kako bi povezale i informirale ljude. Primjer vrlo dobre stranice je The Dodo koja je ranije spomenuta kao instagram stranica. Svrha te stranice je dijeljenje priča o životinjama putem videa s ciljem osvještavanja ljudi. Osim na instagramu, video priče mogu se naći na raznim platformama kao što su YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat i Instagram. Drugi prijmjer je Steve Grieg koji je posvetio je svoj život spašavanju starijih životinja među kojima se nalaze psi, kokoši, zec i svinja. On se zalaže za udomljavanje, pogotovo starijih i bolesnih životinja, a surađuje i s organizacijama te oglašava životinje koje onda imaju veće šanse za udomljenjem. On kao osoba ima direktan pristup 791 000 ljudi, a budući da se njegovi članci i objave mogu dijeliti, taj utjecaj uvelike i premašuje ovaj broj. Online platforme povezuju ljude i omogućuju im sudjelovanje u aktivizmu uz malen trud, kratko vrijeme i jeftin način. Sve nabrojane udruge i organizacije, unatoč što se ovaj rad koncentrirao na određeni profil na jednoj platformi, uglavnom djeluju na više njih. Minimalno novca je uloženo, a doseg je, ako je stranica kvalitetna, jako visok.

6.2. Nedostaci

Online platforme donose puno pozitivnih promjena, ali postoje i negativne strane. Ljudi su skloni shvaćanju interneta, a posebice društvenih mreža, kao sredstva koje uvelike olakšava povezivanje. Prava je istina da je iako su povezani virtualno, u stvarnosti takva komunikacija nije uvijek učinkovita. Zbog toga, aktivisti koji se služe društvenim mrežama često misle da donose promjenu i rješavaju problem svojom aktivnošću kao što je primjerice dijeljenje objava, a u stvarnosti takve radnje ponekad ne uspiju doprijeti do ljudi na način na koji bi trebale. Ovaj se pojam naziva slacktivizam. Slaktivizam odnosno na engleskom slacktivism, složenica je sastavljena od engleskih riječi slacker što znači lijen odnosno neradnički i activism što je aktivizam. On podrazumijeva lajkanje ili dijeljenje sadržaja s cijem podizanja

društvene svijesti. Neke osobe u slaktivizmu vide prvenstveno pokušaj smirivanja vlastite savjesti zbog izostanka zahtjevnijeg aktivizma i konkretnijeg i učinkovitijeg društvenog angažmana. Često ljudi misle kako je dovoljno samo podijeliti nečiju priču ili lajkati i komentirati objavu te da su tada napravili dovoljno. S druge strane, „slaktivisti“ ipak pozitivno utječu na društvenu informiranost i podizanje svijesti oko određenih osjetljivih pitanja i problema. Ipak, pravi aktivisti neće se samo na tome zadržati. (Bernardić, 2017.) Neki su ljudi posvetili svoj život i svoju karijeru aktivističkom djelovanju, ali to ne znači da i drugi ljudi ne mogu biti dio pozitivnih promjena. Uključivanje u aktivističko djelovanje za prava životinja ne mora iziskivati potpunu posvećenost ili oduzimati previše vremena. Čak je i minimalni angažman napredak u borbi za prava životinja te mali korak koji poboljšava njihov život unutar društva. Potrebno je biti svjestan i dobrih i loših strana online platrofmi te njihove uloge kao medija prilikom aktivističkog djelovanja. Treba proučiti i informirati se o tome kada je djelovanje na društvenim mrežama korisno, a kada nije od velike pomoći.

7. Veganski identitet u budućnosti

Nil Zacharias, Osnivač One Green Planeta, tvrdi kako se veganski pokret promijenio u nekoliko godina. Razlog tomu je ogroman broj sadržaja koji je dostupan na internetu. Osim što se vrlo lako može doći do tražene informacije, ljudi putem društvenih mreža mogu kreirati svoj sadržaj koji će podijeliti. Tako stvaraju svijet gdje se ideologije i problemi koji se tiču društvene pravde stavljaju u prvi plan. Zacharias nadodaje da se znanje i zanimanje o društvenim problemima unazad par godina jako povećalo, a upravo zahvaljujući tomu, korisnici imaju veća očekivanja od proizvoda koje konzumiraju te su spremni još učiti. Veganski pokret ne uključuje samo ljude koji žele učiti o pravima životinja, nego i sve ljude koje zanima na koji način biljna prehrana utječe na njihovo zdravlje te na koji način utječe na okoliš. Dostupnost informacija omogućuje ljudima razvijanje dobro informirane društvene svijesti. U prošlosti su aktivisti za prava životinja bili viđeni kao agresivni ekstremisti koji remete javni red i mir te se njihovo viđanje svijeta i djelovanje nikako nije uklapalo i dobro slagalo s pogledima mainstream populacije. U zadnjih se petnaestak godina dogodila značajna promjena jer sve više ljudi gleda na dobrobit životinja slično ili jednako kao što su gledali

spomenuti aktivisti koji su u prošlosti zbog takvih gledišta bili gurani na margine društva. Tajne istrage i snimanje života i smrti životinja unutar klaonica koji su objavljeni od strane grupa kao što su Humane Society, Mercy for Animals i ostalih, sada su dostupni svima. Ljudi počinju osvještavati što se zapravo događa iza zatvorenih vrata. (Pevreall, 2018)

8. Zaključak

Nakon prestavljanja ove teme, može se zaključiti da je identitet veganstva, u većoj ili manjoj mjeri, prisutan u svim novim medijima u Hrvatskoj. Polako, ali sigurno tema dobrobiti životinja sve se češće otvara u mnogim medijima, pogotovo novim, digitalnim medijima. Kao izvore informacija, hrvatski vegani i veganke, i oni koji će to tek postati, traže često na stranim profilima kojih ima više nego hrvatskih. Unatoč tomu, identitet veganstva jača i kod nas. To nije vidljivo samo u digitalnom, već i u stvarnom svijetu na primjeru veće biljne ponude u trgovinama, češćih održavanja događaja vezanih uz zaštitu životinja, porasta broja udomljenih životinja. Dobijemo ideje stranih, uhodanih udruga i organizacija i onda ih rekreiramo u Hrvatskoj i realiziramo ih na svoj način. Novi su mediji zasigurno povoljno utjecali na razvoj veganskih ideja jer sada se istina o strašnim načinima ubijanja, uzgoja i držanja životinja u nehumanim uvjetima otkriva. U digitalnom dobu, takve vijesti se proširе u sekundi i nitko ih ne može zataškati. Mislim kako će konstantnim razvojem i napretkom tehnologije identitet veganstva i dalje jačati te kako će se svijest ljudi, posebice mlađih generacija, sve više mijenjati. Također, smatram kako će ova tema jačati i biti zastupljenija sve više i na hrvatskim medijskim profilima, posebice na društvenim mrežama.

9. Literatura

1. Academy of Culinary Nutrition (2019). 2108 *Top 50 Vegan Blogs*. URL: https://www.culinarynutrition.com/top-50-vegan-blogs/ [pristup: 4.9. 2019.]
2. Adžić, L. (2018) Pogledajte koliko točno korisnika Facebook ima i zašto se treba zabrinuti oko Europe i tinejdžera. URL: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813 [pristup: 7.9. 2019.]
3. Alić, S. (2010) McLuhan – Najava filozofije medija. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
4. Azil Osijek – volonteri. URL: https://www.facebook.com/azil.osijekvolonteri/ [pristup: 5.9. 2019.]
5. Bernardić, M (2017.) Slaktivizam u web raljama lajkova i hitova. URL: https://poptheo.org/tag/slaktivizam/ [pristup: 29.8. 2019.]
6. Blogs (2008). URL: https://www.pdsttechnologyineducation.ie/en/Technology/Advice-Sheets/Blogs [pristup: 4.9. 2019.]
7. Dunayer, J. (2009) *Specizam*. Čakovec: Dvostruka Duga.
8. Earthling Ed. URL: https://www.youtube.com/channel/UCVRrGAcUc7cblUzOhI1KfFg [pristup: 1.9. 2019.]
9. Fully Raw Kristina. URL: https://www.youtube.com/user/FullyRawKristina [pristup: 1.9. 2019.]
10. Kušić, S. (2010) *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije*. Život i škola. 24 (56) str. 103.-125.
11. Lister et. al. (2009) *New Media: A critical introduction, Second Edition*. Abingdon: Routledge.
12. Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
13. Oh She Glows. URL: https://ohsheglows.com/ [pristup: 4.9. 2019.]
14. PETA. URL: https://www.peta.org/ [pristup: 6.9. 2019.]
15. Pevreall, K. (2018) How digital media has transformed vegan movement. URL: https://www.livekindly.co/digital-media-vegan-movement/

16. Pick Up Limes. URL: https://www.youtube.com/channel/UCq2E1mIwUKMWzCA4liA_XGQ [pristup: 1.9. 2019.]
17. Prijatelji životinja. URL: https://www.facebook.com/prijateljizivotinjahr/ [pristup: 2.9. 2019.]
18. Prijatelji životija. URL: https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=3039 [pristup: 2.9. 2019.]
19. PLANT BASED NEWS. URL: https://www.youtube.com/channel/UCJRjK20fHylJyf-HiBtqI2w [pristup: 1.9. 2019.]
20. Rukavina. D. (2019.) Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopulariniji, a Instagram ga prati u stopu. URL: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117 [pristup: 8.9. 2019.]
21. Sigur, D. *Virtualna stvarnost – tehnologija budućnosti*. URL: https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/ [pristup: 10.9. 2019.]
22. Super Ljilja. URL: https://www.facebook.com/superljilja/ [pristup: 5.9. 2019.]
23. The Dodo URL: https://www.facebook.com/superljilja/https://www.instagram.com/thedodo/?hl=hr [pristup: 5.9. 2019.]
24. The Full Helping URL: https://www.thefullhelping.com/ [pristup: 4.9. 2019.]
25. Udruga Pobjede URL: https://www.facebook.com/Udruga.Pobjede/ [pristup: 4.9. 2019.]
26. Vegan Information URL: https://www.instagram.com/veganinformation/ [pristup: 8.9. 2019.]
27. Veganopolis. URL: http://www.veganopolis.net/ [pristup: 30.8. 2019.]
28. Volarević, M. i Bebić, D. (2013.) *Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj*. Medijske studije 4 (8) 60-75
29. YouTube SEO i kako doći među popularnu ekipu (2018.) URL: https://www.arbona.hr/blog/seo/youtube-seo-i-kako-doci-medju-popularnu-ekipu/713 [pristup: 1.9. 2019.]