

Barbara Cyrek

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0002-3270-6548

Obraz weganizmu i wegetarianizmu w serwisie YouTube z perspektywy nauk o mediach

Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka obrazu weganizmu i wegetarianizmu wyłaniającego się z najpopularniejszych filmów podejmujących te zagadnienia, opublikowanych w polskiej wersji serwisu YouTube, a także wskazanie roli wyszukiwarki w kreowaniu tego obrazu. Analizie poddano wielogodzinny materiał wideo, na który składa się kilkadziesiąt filmów proponowanych przez serwis YouTube w wynikach wyszukiwania dla haseł „veganizm”, „dieta wegańska”, „wegetarianizm” oraz „dieta wegetariańska”.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, serwisy społecznościowe, wyszukiwarka, analiza materiałów wideo, algorytm YouTube.

The image of veganism and vegetarianism on YouTube from the perspective of media studies

Abstract

The aim of the article is to characterize the image of veganism and vegetarianism emerging from the most popular videos dealing with these issues, published on the Polish version of YouTube, as well as to indicate the role of the search engine in creating this image. The analysis covered a multi-hour video material, which consists of several dozen films suggested by YouTube in the search results for the slogans “veganism”, “vegan diet”, “vegetarianism” and “vegetarian diet”.

Keywords: social media, social networking sites, search engine, video materials analysis, YouTube algorithm.

Wprowadzenie

Media nie tylko mogą stanowić odbicie nastrojów i przeświadczeń społecznych, lecz także mają potencjał zmieniania postaw i przekonań odbiorców. Zagadnienie wpływu mediów na zachowania człowieka w wymiarze jednostkowym oraz społecznym stanowi, zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, jedno z „podstawowych potencjalnych pól zainteresowania dzisiejszego badacza mediów i komunikacji społecznej”¹. Termin

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, t. 53, nr 2, s. 28.

„wpływ”, choć na co dzień powszechnie używany, nie jest łatwy do zdefiniowania, w szczególności zaś w odniesieniu do mediów. Choć niejednokrotnie jest on rozumiany jako tożsamy z oddziaływaniem, Alina Balczyńska-Kosman uważa wpływ środków przekazu za następstwo ich oddziaływania², które jednak nie zawsze musi być zamierzone³. Natomiast według Małgorzaty Laskowskiej każda percepcja przekazu medialnego skutkuje jego oddziaływaniem na odbiorcę⁴. Z kolei Tomasz Prauzner zwraca uwagę na fakt, że wpływ mediów jest tym większy, im bardziej „odległych” zagadnień dotyczy. Brak punktu odniesienia i możliwości skonfrontowania treści przekazu medialnego z rzeczywistością skutkuje większym wpływem mediów na jednostkę⁵.

W kontekście tych rozważań szczególną rolę odgrywają media społecznościowe – nie tylko ze względu na ich popularność, lecz także dlatego, że przez wielu są one utożsamiane z internetem w ogóle⁶. Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych w latach 2016–2018 wynika, że w pierwszej kolejności Facebook, następnie zaś YouTube to dwie platformy społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez użytkowników w celach informacyjnych⁷. Przy czym to właśnie YouTube jest tu serwisem wskazywanym przez największą liczbę badanych jako ten, gdzie informacji się poszukuje⁸.

Należy zatem liczyć się z faktem, że współczesny internauta, poszukując wiedzy w mediach społecznościowych, skorzysta właśnie z serwisu YouTube. Wiedza, którą tam pozyska, może ukształtować jego poglądy. Tym bardziej w obliczu zjawiska zacierania granicy między perswazją a informacją⁹. Właśnie dlatego, w próbach rozumienia i wyjaśniania rozmaitych postaw i stereotypów¹⁰, pomocna może się okazać analiza ich potencjalnych źródeł, którymi mogą być treści publikowane w mediach. Szczególna jest tutaj rola wyszukiwarek, które Alexander Halavais określił mianem

² A. Balczyńska-Kosman, *Teorie oddziaływania mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty* [w:] *Współczesne media. Status – aksjologia – funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 265; cyt. za: M. Laskowska, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elckie” 2012, t. 14, s. 351.

³ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 446–467.

⁴ M. Laskowska, *op. cit.*

⁵ T. Prauzner, *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2010, t. 2, nr 1, s. 48.

⁶ Por. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 151–156.

⁷ P. Cooper, *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019*, <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#usage> (dostęp: 30.03.2019).

⁸ J. Gottfried, E. Shearer, *News Use Across Social Media Platforms 2016*, <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (dostęp: 30.03.2019).

⁹ K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2018, s. 12.

¹⁰ Więcej o roli mediów w utrwalaniu stereotypów oraz analizie stereotypów medialnych pisze A. Fedorov, *Media Stereotypes Analysis in the Classroom at the Student Audience*, „European Journal of Contemporary Education”, t. 12, nr 2, s. 158–162.

„ekranu, przez który oglądamy zawartość internetu”¹¹. Zdaniem badacza to właśnie ten widok sieci ma potencjał kształtowania wartości społecznych¹². Stąd też w naukach o komunikacji społecznej i mediach coraz większą popularność zdobywa analiza zawartości materiałów sugerowanych przez wyszukiwarki¹³.

W artykule przedstawiono analizę zawartości materiałów poświęconych weganizmowi oraz wegetarianizmowi, opublikowanych w polskiej wersji językowej platformy YouTube, oraz ich analizę komparatystyczną. Artykuł uzupełnia dotychczasowe badania nad medialnymi reprezentacjami weganizmu¹⁴. Jego celem jest prezentacja wyników badań i udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

P.1 Jaki sposób wartościowania weganizmu i wegetarianizmu dominuje w materiałach najlepiej pozycjonowanych przez wyszukiwarkę polskiej wersji językowej serwisu YouTube?

P.1.A. Czy w materiałach tych można wskazać dominujący sposób wartościowania weganizmu i wegetarianizmu przez dietetyków?

P.1.B. Jakie różnice można zaobserwować w zależności od zastosowanych haseł wyszukiwania?

P.2. Jakie sposoby narracji dominują w materiałach najlepiej pozycjonowanych przez wyszukiwarkę polskiej wersji językowej serwisu YouTube poświęconych zagadnieniom weganizmu i wegetarianizmu?

Uwagi metodologiczne

Algorytmy YouTube'a

Media społecznościowe, choć na pozór darmowe i demokratyczne, funkcjonują według logiki rynkowej¹⁵. Szczególną rolę odgrywa tutaj ekonomia uwagi, w myśl której dla kształtujących się współcześnie systemów gospodarczych i społecznych to właśnie

¹¹ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przekł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 16.

¹² *Ibidem*.

¹³ W przypadku platformy YouTube por. np. N. Marchal, H. Au, P.N. Howard, *Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms*, „OMPROP Data Memo2020.3 COVID-19 Series”, April 17, 2020; J.H. Yoo, J.-H. Kim, *Obesity in the New Media: A Content Analysis of Obesity Videos on YouTube*, „Health Communication” 2011, t. 27, nr 1, s. 86–97.

¹⁴ Autoportrety społeczności wegan na platformie YouTube badała Katherine Kierans. Zob. K. Kierans, *Common Themes in the Vegan YouTube Movement: Community, Health, Ethics, Regret and Education*, <https://tru.arcabc.ca/islandora/object/tru%3A1221/datastream/PDF/view> (dostęp: 29.03.2021). Z kolei zespół badaczy z Uniwersytetu Teksaskiego w San Antonio analizował sposoby przedstawienia weganizmu w filmach dokumentalnych: A. Christopher, J.P. Bartkowski, T. Haverda, *Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture*, „Societies” 2018, t. 8, nr 3, artykuł nr 55.

¹⁵ Por. J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

uwaga jest kluczowa¹⁶. W przełożeniu na funkcjonowanie serwisu YouTube można powiedzieć, że im więcej uwagi (okazywanej poprzez wyświetlenia, komentarze czy „polubienia”) zyskuje dany film, tym lepsze jego pozycjonowanie (popularność rodzi popularność) i większa wartość ekonomiczna.

Nie bez znaczenia jest tutaj również sam profil użytkownika. Algorytmy YouTube dopasowują wyświetlane wyniki na podstawie między innymi: historii aktywności, danych demograficznych, porównania historii oglądania z historią innych, „podobnych” użytkowników¹⁷. Dlatego też w badaniu zastosowano prywatny tryb przeglądarki, bez logowania użytkownika do platformy YouTube, by zwiększyć „obiektywność” wyszukiwarki tego serwisu. Ponieważ w doborze materiału badawczego zastosowano cztery hasła wyszukiwania (opisane i uzasadnione w dalszej części rozdziału), aby uniknąć ich wzajemnego wpływania na wyniki kolejnych wyszukiwań, zastosowano cztery odrębne okna przeglądarki, każde w trybie prywatnym. Należy przy tym zaznaczyć, że tak przeprowadzone badanie jest sztucznie pozbawione „śladów”, jakie na co dzień każdy użytkownik sieci (korzystający ze zwykłego trybu przeglądarki) pozostawia po sobie.

Wyszukiwane hasła

W potocznym rozumieniu weganizm i wegetarianizm są często postrzegane jako „diety”, a czasem nawet „mody”, nie zaś jako postawy wynikające z troski o „prawa zwierząt”¹⁸ (w rozumieniu zwierząt nie-ludzkich). Przy czym niejednokrotnie weganizm jest charakteryzowany wyłącznie jako bardziej restrykcyjna forma wegetarianizmu¹⁹. Rozróżnienie „diety” i „stylu życia” funkcjonuje w języku angielskim, gdzie można wyróżnić *dietary vegans* oraz *lifestyle vegans*²⁰. W języku polskim taki podział nie funkcjonuje sprawnie – można mówić o „osobach na diecie wegańskiej” oraz weganach *per se*. Oznacza to, że przez współczesnego polskiego internautę dieta może, ale nie musi, być rozumiana jako synonim postawy. Zatem, poszukując materiałów na temat weganizmu, użytkownik może wpisać w wyszukiwarce hasło „dieta wegańska” (i podobnie dla wegetarianizmu). Mając na uwadze ten problem, w badaniu zastosowano cztery terminy wyszukiwania materiału badawczego: „veganizm”, „dieta wegańska”, „wegetarianizm” oraz „dieta wegetariańska”. Należy przy tym mieć na uwadze, że nie obowiązują skonkretyzowane zasady tworzenia haseł wyszukiwania, stąd internauta poza samymi terminami może stosować również inne formy, na przykład pytania „na czym polega [termin]?” lub „[termin] co to?”. Jednak według serwisu Google Trends w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2019 roku w wyszukiwarce serwisu YouTube hasła tworzone w formie pytań o weganizm, dietę wegańską, wegetarianizm czy

¹⁶ Por. J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, t. 38, nr 3, s. 142–151.

¹⁷ APYnews, *Algorytmy rządzące YouTube od podszewki – dowiedz się jak działają*, <https://apynews.pl/algorytmy-youtube> (dostęp: 16.07.2019).

¹⁸ M. Cole, K. Morgan, *Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers*, „British Journal of Sociology” 2011, t. 62, nr 1, s. 135.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ L. Jones, *Veganism: Why is it on the up?*, <https://www.bbc.com/news/business-44488051> (dostęp: 30.06.2019).

dietę wegetariańską cieszyły się zerową popularnością, w przeciwieństwie do haseł składających się z samych tych terminów²¹. Te dane stały się podstawą do wybrania wcześniej wymienionych terminów jako narzędzi wyszukiwania materiału do analizy.

Dobór materiału

Badania eye-trackingowe przeprowadzone w 2007 roku przez zespół naukowców z College of Charleston oraz Cornell University wykazały, że użytkownicy Google nie skupiają się na czytaniu opisów stron, lecz wierzą w ranking ważności przedstawiony przez wyszukiwarkę²². Przez ponad dekadę Google jeszcze bardziej usprawniło swoje mechanizmy wyszukiwania – lepsze dopasowanie wyników do intencji użytkownika wprowadziła duża aktualizacja *March 2019 Core Update*, korzystna dla portali o dużym autorytecie i szerokim zakresie tematycznym²³. Tym samym Google przyzwyczajają internautów do tego, że podejmuje decyzje za nich – a zdaniem Halavaisa ufamy wyszukiwarkom bardziej, niż powinniśmy²⁴. W kontekście przedstawionych w artykule rozważań jest to o tyle istotne, że od listopada 2006 roku YouTube należy do Google²⁵. Z kolei z badań opublikowanych przez zespół z Cornell University w roku 2004 wynika, że użytkownicy wyszukiwarek poświęcają tyle samo czasu na zapoznanie się z opisem pierwszego i drugiego wyniku wyszukiwania, ale w pierwszy klikają znacznie częściej²⁶.

W świetle przywołanych badań wyzwaniem okazał się wybór ilości materiału badawczego. Rekomendacje platformy odpowiadają za 70% czasu spędzonego na stronie²⁷. Na podstawie kwestii zaufania użytkowników do wyszukiwarki przyjęto, że do analizy będą włączone filmy najlepiej pozycjonowane przez serwis YouTube (wyświetlane najwyżej), z wyłączeniem filmów-reklam oraz gotowych playlist. Natomiast liczba filmów została ustalona arbitralnie: dwa, czyli tyle, ile w wynikasz wyszukiwania Google spotyka się z przeczytaniem opisu²⁸, wydawało się liczbą zbyt małą. Stąd też przyjęto,

²¹ Porównawcza analiza zainteresowania wg Google Trends dla wyszukiwarki YouTube'a w ujęciu czasowym za okres 1.01.2019–31.03.2019 na podstawie zestawienia haseł „[termin] co to?”, „czym jest [termin]”, „na czym polega [termin]”, „co to jest [termin]” oraz samego [terminu] odpowiednio dla terminów: „weganizm”, „wegetarianizm”, „dieta wegańska” oraz „dieta wegetariańska”. W każdym z czterech przypadków porównywania wyników popularności dla haseł złożonych w stosunku do pojedynczych terminów wyniosła zero.

²² B. Pan et al., *In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 12, nr 3, s. 801–823.

²³ D. Jędrzyk, *Algorytmy Google i ich aktualizacje – wszystko co trzeba o nich wiedzieć*, <https://ks.pl/blog/algorytmy-google-opis-aktualizacje#march-2019-core-update> (dostęp: 29.03.2021).

²⁴ A. Halavais, *op. cit.*, s. 15

²⁵ F. Hussain, *YouTube* [w:] *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, red. F.F. Wherry, J.B. Schor, SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks 2015, s. 1740–1742.

²⁶ L. Granka, T. Joachims, G. Gay, *Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search* [w:] *Proceedings of the 27th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, Association for Computing Machinery, New York 2004, s. 478–479.

²⁷ A. Rodriguez, *YouTube's recommendations drive 70% of what we watch*, <https://qz.com/1178125/youtubes-recommendations-drive-70-of-what-we-watch/> (dostęp: 29.03.2021).

²⁸ L. Granka, T. Joachims, G. Gay, *op. cit.*

że dla każdego z czterech haseł wyszukiwania włączone do badania zostanie pierwsze osiem filmów, czyli mniej więcej dwukrotnie tyle, ile wyświetlane jest na górze listy wyników wyszukiwania, bez konieczności przewijania (co oczywiście jest zależne od wybranego rozmiaru witryny, rozmiaru okna przeglądarki i innych ustawień, np. na urządzeniach mobilnych)²⁹. Zestawienie długości i liczby wyświetleń dla analizowanych filmów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Materiał badawczy zebrany dla każdego hasła wyszukiwania – łączna długość i liczba wyświetleń

| Hasło wyszukiwania | Łączna długość | Przybliżona łączna liczba wyświetleń ³⁰ |
|---------------------|-----------------|--|
| Weganizm | 3 h 35 min 23 s | 417,6 tys. |
| Dieta wegańska | 2 h 25 min 45 s | 563,1 tys. |
| Wegetarianizm | 1 h 37 min 29 s | 1936,6 tys. |
| Dieta wegetariańska | 2 h 53 min 1 s | 444,7 tys. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu YouTube z dnia 25.04.2019 roku.

Wartościowanie

Analiza materiału badawczego uwzględniła jego wartościujący charakter. Tematem przewodnim badania są sposoby przedstawiania weganizmu i wegetarianizmu³¹ w serwisie YouTube, stąd też ich charakterystyka dla każdego filmu została poddana klasyfikacji na pozytywną, negatywną lub neutralną. Ponieważ odbiór takiego wydźwięku jest zawsze kwestią subiektywną (co zresztą jest charakterystyczne dla badań jakościowych), warto w tym miejscu wyjaśnić, co – w ramach tego artykułu – kryje się za tymi pojęciami.

Do filmów przedstawiających pozytywny obraz omawianych postaw zostały zaliczone produkcje, w których narrator: wskazuje na ogólne walory weganizmu i wegetarianizmu, omawia własne dobre doświadczenia związane z przyjęciem konkretnego stylu życia (poprawa wyglądu, samopoczucie, ogólnego stanu zdrowia), zwraca uwagę na korzyści ekologiczne i gospodarcze płynące z globalnego odejścia od wykorzystywania zwierząt nie-ludzkich.

Jako negatywnie ukazujące weganizm i wegetarianizm zostały zaklasyfikowane produkcje, które wskazywały na szkodliwe dla zdrowia skutki rezygnacji z produktów pochodzenia zwierzęcego (inne zarzuty nie wystąpiły).

Neutralny charakter przypisano wszystkim pozostałym materiałom, w których wartościowanie weganizmu i wegetarianizmu nie występowało lub wskazywano w równym stopniu na szanse, jak i na zagrożenia nich wynikające. Nawet jeżeli film

²⁹ Należy mieć na uwadze, że platforma regularnie wprowadza drobne zmiany w zakresie wyglądu strony głównej i podstron.

³⁰ Stan na dzień 25.04.2019 roku. Wartości podane w przybliżeniu, gdyż liczba wyświetleń ulega zmianie w czasie rzeczywistym.

³¹ Rozumianych zarówno jako postawy, jak i diety, ponieważ – jak wskazano wcześniej – w języku polskim nie funkcjonuje sprawnie rozróżnienie tych dwóch pojęć.

w całości był poświęcony wskazówkom ku temu, jak zmienić dietę na wegetariańską lub wegańską, ale nie sugerował, by taka zmiana miała być korzystna, zostawał zakwalifikowany jako neutralny.

Analiza materiału

Powtarzające się wyniki

W materiale badawczym powtarza się pięć filmów, które serwis YouTube zaproponował dla różnych wyników wyszukiwania³². Można zatem przyjąć, że istnieje zwiększone prawdopodobieństwo, iż internauta poszukujący wiedzy na temat weganizmu i/lub wegetarianizmu natrafi na te właśnie produkcje. W tym kontekście szczególnie istotny jest fakt, że spośród pięciu powtarzających się tytułów dwa przedstawiały weganizm w pozytywnym świetle, jeden obrazował wegetarianizm pozytywnie, a dwa pozostawały neutralne.

Co ciekawe, w puli dla haseł „veganizm” i „dieta wegańska” powtarzał się wyłącznie jeden tytuł – podobnie wśród 16 filmów wyświetlonych jako pierwsze dla haseł „wegetarianizm” i „dieta wegetariańska”. Aż cztery pozycje powtarzały się w wynikach wyszukiwania dla haseł „dieta wegańska” oraz „dieta wegetariańska”, co nieświadomego użytkownika może utrwalić w błędnym przekonaniu, że weganizm stanowi jedynie „rozszerzenie” wegetarianizmu, o czym pisali Matthew Cole i Karen Morgan³³.

Narracja

Przeanalizowany materiał sklasyfikowano pod względem prowadzonej narracji i wyszczególniono następujące typy:

- „własne doświadczenia” – w formie opowieści narratora (bohatera filmu) o jego własnych doświadczeniach z danym stylem życia;
- „powody, by przejść/nie przechodzić na...” – narrator nie opisywał swojej historii, lecz dzielił się z widzami wiedzą (czasem podając odnośniki do źródeł) na temat tego, dlaczego należy (lub nie) przejść na dany styl życia;
- „wskazówki jak przejść na...” – udzielenie wskazówek co do tego, jak bezpiecznie przejść na dietę wykluczającą mięso (czasem również produkty pochodzenia zwierzęcego) i czym zastąpić je w codziennych posiłkach;
- „za i przeciw”, „fakty i mity”, „q&a” – zestawienie faktów i poglądów na temat weganizmu i wegetarianizmu oraz pytań i odpowiedzi;
- „test” – wyłącznie na potrzeby filmu bohaterowie stosowali dietę wegańską³⁴, w ramach przetestowania, jak będą się w tym czasie czuć;

³² Przykładowo: film A został wyświetlony zarówno dla wyszukiwania terminu „dieta wegańska”, jak i dla hasła „dieta wegetariańska”. Szczegółowy wykaz analizowanych tytułów dla każdego terminu zamieszczono w bibliografii.

³³ M. Cole, K. Morgan, *op. cit.*

³⁴ „Testowanie” dotyczyło wyłącznie weganizmu.

- „odpowiedź na film” – konfrontacja z produkcją „Weganizm, czy to mądre?”³⁵, która przedstawia tytułowy weganizm w skrajnie negatywnym świetle;
- „dieta odchudzająca” – charakterystyka wegetariańskiej diety odchudzającej.

Należy jednak zaznaczyć, że badanie nie uwzględniało oceny rzetelności informacji przedstawianych w analizowanych filmach, gdyż taka ocena wykracza poza medjoznawcze kompetencje autorki tego artykułu. Klasyfikację ze względu na narrację przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Podział materiału badawczego ze względu na narrację

| | Weganizm | Dieta wegańska | Wegetarianizm | Dieta wegetariańska |
|--|----------|----------------|---------------|---------------------|
| Własne doświadczenia | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Powody, by przejść na... | 1 | – | 1 | – |
| Powody, by nie przechodzić na... | 2 | – | – | – |
| Wskazówki jak przejść na... | – | 3 | – | 5 |
| Za i przeciw, fakty i mity, q&a | 1 | – | 3 | – |
| Test | – | 2 | – | 1 |
| Dieta odchudzająca | – | – | – | 1 |
| Odpowiedź na film „Weganizm – czy to mądre?” | 2 | – | – | – |

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału zebranego w serwisie YouTube 25.04.2019 roku.

Dominującą formą narracji była opowieść o własnych. Filmy o tym charakterze jako jedyne były proponowane przez algorytm YouTube’a dla każdego hasła wyszukiwania. Produkcje takie mają szczególny charakter, ponieważ z jednej strony widz otrzymuje świadectwo konkretnej, nieanonimowej osoby, z drugiej zaś nie ma możliwości zweryfikowania, czy ta osoba mówi prawdę. Za Mateuszem Zimnochem można tutaj stwierdzić, że „właściwie każdy dowolnie wybrany komunikat medialny można z łatwością posądzić o jednostronność, selektywność czy umyślną sofistykę o zabarwieniu propagandowym”³⁶, a w przypadku komunikowania o własnych doświadczeniach sprawa komplikuje się jeszcze bardziej. Nie sposób bowiem, nawet odwołując się do rzetelnych źródeł, takich jak naukowe opracowania, udowodnić, że czyjeś doświadczenia były inne, niż ta osoba twierdzi.

Co jednak istotne w kontekście dalszych rozważań – każda z wypowiadających się tam osób przedstawiała omawiane style życia w pozytywnym świetle. Wskazywano tu zarówno na korzyści dla zdrowia i urody, jak i skutki pozytywne dla szeroko rozumianej równowagi ekologicznej.

Drugą najczęściej pojawiającą się formą narracji było udzielanie wskazówek co do tego, jak przejść na weganizm lub wegetarianizm. Co ciekawe, publikacje tego typu były proponowane przez serwis YouTube (w puli pierwszych ośmiu filmów) wyłącznie

³⁵ kiki85uuu, *Weganizm – czy to mądre?*, https://www.youtube.com/watch?v=eFff_FH7Ngg (dostęp: 25.04.2019).

³⁶ M. Zimnoch, *Fikcja jako prawda. Referencyjność reportażu ponowoczesnego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1, s. 44.

dla wyszukiwań zawierających słowo „dieta”. Podobnie rzecz miała się z produkcjami, na potrzeby których weganizm lub wegetarianizm zostały „przetestowane”.

Z kolei filmy w całości poświęcone powodom, dla których warto przejść na dany styl życia oraz produkcje przedstawiające opozycje: „fakty i mity”, „za i przeciw”, „pytania i odpowiedzi” znalazły się wyłącznie w puli wyników wyszukiwania dla haseł „weganizm” i „wegetarianizm”.

Materiały skupiające się na powodach, dla których nie należy przechodzić na weganizm³⁷ były pozycjonowane w pierwszej ósemce wyłącznie w wynikach wyszukiwania dla hasła „weganizm”.

Już ta krótka analiza wskazuje, jak bardzo wyniki wyszukiwania są zależne od zastosowanego terminu. Choć dla wielu osób weganizm może być tożsamy z dietą wegańską, gdy będą one szukać informacji na ten temat w serwisie YouTube, natrafią na różne filmy w zależności od wyszukiwanego hasła. Te zaś – choć pozornie dotyczą tego samego – mogą przekazywać diametralnie inny obraz weganizmu i wegetarianizmu.

Wartościowanie

W badaniu uwzględniono sposoby wartościowania weganizmu i wegetarianizmu, jakie wyłaniały się z jej ogólnego obrazu przedstawionego w analizowanych produkcjach. Wzięto pod uwagę również to, czy osobą wypowiadającą się w filmie jest dietetyk, ponieważ przez internautów dietetycy mogą być uznawani za autorytety³⁸ w kwestiach żywienia, w sensie epistemicznym – czyli w wyniku przekonania, że osoba taka daną dziedzinę zna lepiej (od nich) oraz że mówi prawdę³⁹. Zestawienie wyników zobrazowano w tabeli 3.

Tabela 3. Podział materiału badawczego ze względu na wartościowanie weganizmu i wegetarianizmu. W nawiasach podano filmy, w których wypowiada się dietetyk

| Charakterystyka | Weganizm | Dieta wegańska | Wegetarianizm | Dieta wegetariańska |
|-----------------|----------|----------------|---------------|---------------------|
| Pozytywna | 6 (0) | 5 (0) | 5 (0) | 4 (2) |
| Neutralna | – (0) | 2 (2) | 3 (1) | 4 (3) |
| Negatywna | 2 (1) | 1 (0) | – (0) | – (0) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału zebranego w serwisie YouTube 25.04.2019 roku.

W zestawach filmów wyświetlonych dla haseł „weganizm”, „dieta wegańska” oraz „wegetarianizm” dominowały produkcje przedstawiające je w sposób pozytywny. Dla hasła „dieta wegetariańska” połowa tytułów miała charakter pozytywny, druga połowa – neutralny. Negatywne przedstawienia dotyczyły wyłącznie weganizmu

³⁷ Warto w tym miejscu podkreślić, że produkcje te dotyczyły wyłącznie weganizmu.

³⁸ W rozumieniu autorytetu osobowego, czyli kogoś, „kto ma wpływ na ludzi ze względu na przypisywane mu przez nich kompetencje” – za: J.F. Jacko, *Autorytet a kompetencje – perspektywa edukacyjna* [w:] *Komunikacja społeczna a wartości w edukacji*, red. W. Maliszewski, t. 1, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 130.

³⁹ J.M. Bocheński, *Sto zabobonów. Krótki filozoficzny słownik zabobonów*, Instytut Literacki, Paryż 1987, s. 20.

i były wyświetlane dla haseł z nim związanych. Wyniki wyszukiwania dla terminu „weganizm” były najbardziej spolaryzowane.

Dietetycy wypowiadali się o weganizmie i wegetarianizmie zazwyczaj neutralnie, choć nie brakło również pozytywnych ocen. Dla hasła „weganizm” został wyświetlony wyłącznie jeden film, w którym wypowiadał się dietetyk⁴⁰ i jego ocena weganizmu była negatywna. Jest to kolejny dowód na to, że sposób sformułowania hasła wyszukiwania może w zupełności zmienić wyniki podpowiadane przez serwis YouTube, a w konsekwencji dać użytkownikowi zupełnie inny obraz danego zagadnienia.

Testowanie weganizmu

Produkcje, których tematem przewodnim było przetestowanie weganizmu, choć nieliczne, wydają się niezwykle ciekawe w świetle tego studium. Test trwający siedem dni znalazł się w wynikach wyszukiwania dla haseł „dieta wegańska” oraz „dieta wegetariańska”. Bohater filmu wypowiadał się o weganizmie w samych superlatywach, pokazywał rozmaite przepisy, a na koniec pozytywnie ocenił skutki „eksperymentu”. Drugi tytuł znalazł się w wynikach wyświetlonych przez serwis YouTube dla hasła „dieta wegańska”. Jego bohaterka, początkowo pozytywnie nastawiona, pod koniec filmu narzekała, że je wyłącznie jarzyny i jest bardzo słaba. Produkcja ta została zaklasyfikowana jako przedstawiająca negatywny wizerunek weganizmu. Ważne jest przy tym zaznaczenie, że test w niej przedstawiony trwał 30 dni. Użytkownik, który obejrzy te dwie produkcje, może zatem dojść do wniosku, że weganizm na krótką metę jest dobrym rozwiązaniem, jednak dłuższe jego stosowanie szkodzi zdrowiu i dobremu samopoczuciu.

Wnioski

Serwis YouTube stanowi nie tylko platformę społecznościową, lecz także nowoczesne narzędzie edukacji⁴¹. Przez wielu internautów jest wykorzystywany jako źródło aktualności i wiadomości ze świata⁴² oraz zasobnik wiedzy⁴³. Nowoczesna wyszukiwarka, jak przekonuje Alexander Halavais, przejęła rolę źródła wiedzy o świecie⁴⁴.

⁴⁰ Dietetykiem tym jest Mateusz Ostrenga, który na swojej stronie na portalu Facebook informuje, że jest „absolwentem I stopnia studiów dietetyki”. Źródło: M. Ostrenga, *Informacje*, https://pl-pl.facebook.com/pg/MateuszOstrengaMO/about/?ref=page_internal (dostęp: 20.07.2019).

⁴¹ K. Maciejak, *op. cit.*

⁴² P. Farhi, *YouTube is an important source of video news, says new report*, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/youtube-is-an-important-source-of-video-news-says-new-report/2012/07/15/gJQAqOLcnW_story.html (dostęp: 29.03.2021).

⁴³ D. Rawal, *Role and Impact of YouTube in Higher Education*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 4, s. 1746–1748; M. Černá, A. Borkovcová, *YouTube Dominance in Sustainability of Gaining Knowledge via Social Media in University Setting—Case Study*, „Sustainability” 2020, t. 12, nr 21, artykuł nr 9126.

⁴⁴ A. Halavais, *op. cit.*, s. 15.

W badaniu przeanalizowano osiem najlepiej pozycjonowanych wyników, proponowanych przez tę platformę dla czterech haseł wyszukiwania: „weganizm”, „wegetarianizm”, „dieta wegańska” oraz „dieta wegetariańska” – wybranych na podstawie analizy trendów wyszukiwania w serwisie YouTube prezentowanych przez Google Trends.

Analiza pozwoliła na udzielenie następujących odpowiedzi na pytania badawcze:

P.1 – W materiałach najlepiej pozycjonowanych przez wyszukiwarkę polskiej wersji językowej serwisu YouTube dominuje pozytywne wartościowanie weganizmu oraz wegetarianizmu.

P.1.A – W poddanych badaniu produkcjach opinie dietetyków na temat weganizmu i wegetarianizmu są zwykle, choć nie zawsze, pozbawione wartościowania.

P.1.B. – W przypadku zastosowania haseł poszerzonych o słowo „dieta” proponowane przez wyszukiwarkę wyniki mają częściej charakter neutralny, rzadziej natomiast pozytywny – w stosunku do haseł składających odpowiednio z samych słów „weganizm” oraz „wegetarianizm”. YouTube proponuje częściowo takie same filmy dla haseł „dieta wegańska” oraz „dieta wegetariańska”⁴⁵.

P.2 – W proponowanych przez serwis YouTube filmach dominuje narracja o własnych doświadczeniach oraz wskazówki dotyczące zmiany stylu życia i przejścia na weganizm lub wegetarianizm.

Sugestie dalszych badań

Analiza zawartości mediów, choć nie daje odpowiedzi na to, jak wygląda relacja między przekazem a odbiorcą⁴⁶, może – o czym przekonuje między innymi Sylwia Zawadzka – służyć pozyskiwaniu danych empirycznych „związanych z zależnością między charakterem komunikatów medialnych a postawami i decyzjami ich adresatów”⁴⁷. Zaprezentowany w artykule przegląd najpopularniejszych materiałów na temat weganizmu i wegetarianizmu opublikowanych w serwisie YouTube może stanowić punkt wyjścia dalszych badań, poświęconych na przykład odbiorowi tego typu treści przez użytkowników platformy. Interesujące wyniki może przynieść również powtórzenie badania w przyszłości i porównanie, czy (lub w jaki sposób) wizerunek weganizmu i wegetarianizmu w serwisie YouTube uległ zmianie.

Rzetelność prezentowanych w serwisie YouTube materiałów jest kolejnym czynnikiem, który warto w przyszłości poddać analizie. Produkcje nie zawsze odsyłały

⁴⁵ Taki stan rzeczy można postrzegać w charakterze odzwierciedlenia postrzegania weganizmu jako bardziej ortodoksyjnej formy wegetarianizmu – wszak wyszukiwarka uczy się od użytkowników. Na podstawie ich dotychczasowych wyborów ocenia m.in. trafność, czyli dopasowanie filmu do zapytania, oraz zaangażowanie, czyli czas oglądania określonego filmu dla danego zapytania. Źródło: YouTube, *Wyszukiwarka w YouTube*, https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/product-features/search/ (dostęp: 29.03.2021).

⁴⁶ T. Gackowski, *Rzecz o metodologii badań medjoznawczych*, „Studia Medjoznawcze” 2010, nr 1, s. 159.

⁴⁷ S. Zawadzka, *Wizerunek partii prawicowo-populistycznych w polskich mediach na przykładzie Alternatywy dla Niemiec*, „Com.press” 2019, t. 2, nr 3, s. 47.

do cytowanych w nich źródeł. Weryfikacja poprawności i wiarygodności – nawet w przypadku źródeł – wymaga wiedzy z zakresu dietetyki, ekologii, globalnej gospodarki (by wymienić tylko kilka). Przeprowadzenie takich badań stanowiłoby uzupełnienie przedstawionej w artykule analizy i mogłoby dać bardziej wnikliwy ogląd na sposoby prezentowania weganizmu i wegetarianizmu na platformie YouTube.

Bibliografia

- APYnews, *Algorytmy rządzące YouTube od podszeewki – dowiedz się jak działają*, <https://apynews.pl/algorytmy-youtube> (dostęp: 16.07.2019).
- Bocheński M., *Sto zabobonów. Krótki filozoficzny słownik zabobonów*, Instytut Literacki, Paryż 1987.
- Christopher A., Bartkowski J.P., Haverda T., *Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture*, „Societies” 2018, t. 8, nr 3, artykuł nr 55.
- Cole M., Morgan K., *Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers*, „British Journal of Sociology” 2011, t. 62, nr 1, s. 134–153.
- Cooper P., *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019*, <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#usage> (dostęp: 30.03.2019).
- Černá M., Borkovcová A., *YouTube Dominance in Sustainability of Gaining Knowledge via Social Media in University Setting – Case Study*, „Sustainability” 2020, t. 12, nr 21, artykuł nr 9126.
- Farhi P., *YouTube is an important source of video news, says new report*, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/youtube-is-an-important-source-of-video-news-says-new-report/2012/07/15/gJQAqOLcnW_story.html (dostęp: 29.03.2021).
- Fedorov A., *Media Stereotypes Analysis in the Classroom at the Student Audience*, „European Journal of Contemporary Education”, t. 12, nr 2, s. 158–162.
- Gackowski T., *Rzecz o metodologii badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1, s. 151–168.
- Gottfried J., Shearer E., *News Use Across Social Media Platforms 2016*, <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (dostęp: 30.03.2019).
- Granka L., Joachims T., Gay G., *Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search [w:] Proceedings of the 27th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, Association for Computing Machinery, New York 2004.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Hussain F., *YouTube [w:] The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, red. F.F. Wherry, J.B. Schor, Sage Publications Inc, Thousand Oaks 2015, s. 1740–1742.
- Jacko J.F., *Autorytet a kompetencje – perspektywa edukacyjna [w:] Komunikacja społeczna a wartości w edukacji*, red. W. Maliszewski, t. 1, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 130–147.
- Jędrzyk D., *Algorytmy Google i ich aktualizacje – wszystko co trzeba o nich wiedzieć*, <https://ks.pl/blog/algorytmy-google-opis-aktualizacje#march-2019-core-update> (dostęp: 29.03.2021).

- Jones L., *Veganism: Why is it on the up?*, <https://www.bbc.com/news/business-44488051> (dostęp: 30.06.2019).
- Kierans K., *Common Themes in the Vegan YouTube Movement: Community, Health, Ethics, Regret and Education*, <https://tru.arcabc.ca/islandora/object/tru%3A1221/datastream/PDF/view> (dostęp: 29.03.2021).
- Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, t. 38, nr 3, s. 142–151.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Laskowska M., *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, „Studia Elckie” 2012, t. 14, s. 351–360.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, t. 53, nr 2, s. 27–42.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2018.
- Marchal N., Au H., Howard P.N., *Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms*, „OMPROP Data Memo2020.3 COVID-19 Series”, April 17, 2020.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Ostrega M., *Informacje*, https://pl-pl.facebook.com/pg/MateuszOstregaMO/about/?ref=page_internal (dostęp: 20.07.2019).
- Pan B., Hembrooke H., Joachims T., Lorigo L., Gay G., Granka L., *In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 12, nr 3, s. 801–823.
- Prauzner T., *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2010, t. 2, nr 1, s. 46–50.
- Rawal D., *Role and Impact of YouTube in Higher Education*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 4, s. 1746–1748.
- Rodriguez A., *YouTube's recommendations drive 70% of what we watch*, <https://qz.com/1178125/youtubes-recommendations-drive-70-of-what-we-watch/> (dostęp: 29.03.2021).
- Yoo J.H., Kim J.-H., *Obesity in the New Media: A Content Analysis of Obesity Videos on YouTube*, „Health Communication” 2011, t. 27, nr 1, s. 86–97.
- YouTube, *Wyszukiwarka w YouTube*, https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/product-features/search/ (dostęp: 29.03.2021).
- Zawadzka S., *Wizerunek partii prawicowo-populistycznych w polskich mediach na przykładzie Alternatywy dla Niemiec*, „Com.press” 2019, t. 2, nr 3, s. 44–62.
- Zimnoch M., *Fikcja jako prawda. Referencyjność reportażu ponowoczesnego*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1, s. 44–66.

Materiały filmowe

- Aga Stachurska, *WEGAŃSKIE Q&A*, <https://www.youtube.com/watch?v=J6ykCSK2Dz8> (dostęp: 25.04.2019).
- Anna Sudoł, *PO 15 LA.TACH RZUCAM WEGETARIANIZM || ANNA SUDOŁ*, <https://www.youtube.com/watch?v=sscBMreOSi4> (dostęp: 25.04.2019).

- Barbell Kitchen, *42. Damian Parol – dieta wegetarińska w sporcie*, https://www.youtube.com/watch?v=_LlXlepqhqk (dostęp: 25.04.2019).
- BePositive, *Dlaczego zwierzęta należy wykluczyć z menu? [Inspirujący wykład który odmieni Twoje życie]*, https://www.youtube.com/watch?v=k09u_rbaDwU (dostęp: 25.04.2019).
- Człowiek Absurdalny, *WEGETARIANIZM – analiza argumentów za zmianą diety*, https://www.youtube.com/watch?v=aI_2QAA843A (dostęp: 25.04.2019).
- Dietetyka oparta na faktach, *Dieta roślinna – wpływ na zdrowie. Jak zbilansować dietę wegańską? – Dr Damian Parol – DONF #002*, <https://www.youtube.com/watch?v=46Pr-KVKRS54> (dostęp: 25.04.2019).
- Edytka Nawrocka, *WEGETARIANŃSKA DIETA ODCHUDZAJĄCA -4 kg/10 dni*, <https://www.youtube.com/watch?v=LkdY-rIAA0E> (dostęp: 25.04.2019).
- Everyday Hero, *WEGANIZM – CZY TO MĄDRE? // ODPOWIADAM!*, <https://www.youtube.com/watch?v=JFRu2e89BSY> (dostęp: 25.04.2019).
- Gazeta.pl, *Co słyszycy wegetarianie i weganie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=AQTgJlXr-mKA> (dostęp: 25.04.2019).
- hahaharas, *SKUTKI ROCZNEJ DIETY WEGAŃSKIEJ (cera, hormony etc.)*, <https://www.youtube.com/watch?v=386T4No8Kmw> (dostęp: 25.04.2019).
- Healthy Omnomnom, *JAK PRZEJŚĆ NA WEGANIZM lub OGRANICZYĆ MIĘSO | Dieta wegańska dla początkujących*, <https://www.youtube.com/watch?v=I0I1JKNNpA> (dostęp: 25.04.2019).
- Justyna Luty, *Wegetarianizm w 5 prostych zasadach*, <https://www.youtube.com/watch?v=SZvgKfDewp0> (dostęp: 25.04.2019).
- Juszes, *WEGANIZM- CZY TO MĄDRE? MOJA ODPOWIEDŹ*, <https://www.youtube.com/watch?v=B1uvBKumK9Q> (dostęp: 25.04.2019).
- kiki85uuu, *Weganizm – czy to mądre?*, https://www.youtube.com/watch?v=eFff_FH7Ngg (dostęp: 25.04.2019).
- Mateusz Ostrega, *Dlaczego NIE weganizm?*, <https://www.youtube.com/watch?v=zcv5Tlcj4MY> (dostęp: 25.04.2019).
- Nanami Chan, *WEGETARIANIZM – 'Dzień z życia wegetarianki'*, <https://www.youtube.com/watch?v=i0sD4rpvSOQ> (dostęp: 25.04.2019).
- Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej, *Wegetarianizm – za i przeciw*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y4IfxCU-R88> (dostęp: 25.04.2019).
- niezależnatelewizja, *Dieta wegetariańska – Ryszard Piotr – 19.11.2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=O0xzqJaWCy0> (dostęp: 25.04.2019).
- nissiax83, *Moja droga do weganizmu – 8 miesięcy na diecie wegańskiej*, <https://www.youtube.com/watch?v=16jeI19m0iY> (dostęp: 25.04.2019).
- OLUR, *WEGANIZM – W KOŃCU SZCZERZE CO MYŚLĘ PO 3 LATACH*, <https://www.youtube.com/watch?v=9LYVMc2brzE> (dostęp: 25.04.2019).
- PiterxxD, *101 POWODÓW, ABY PRZEJŚĆ NA WEGANIZM Napisy PL*, <https://www.youtube.com/watch?v=7YWf-dKzI94> (dostęp: 25.04.2019).
- Sprawdzam Jak, *7 DNIOWA DIETA WEGAŃSKA – CO SIĘ STANIE?!*, <https://www.youtube.com/watch?v=WswBwHpND0M> (dostęp: 25.04.2019).
- Tamara Gonzalez Perea, *WEGETARIANIZM – CO MUSISZ WIEDZIEĆ, ZANIM ZREZYGNUJESZ Z MIĘSA*, <https://www.youtube.com/watch?v=Z5MkiKksYI> (dostęp: 25.04.2019).
- TVN Style, *Dieta wegańska- warto? Sprawdziliśmy! [Pogromcy medycznych mitów]*, <https://www.youtube.com/watch?v=KaxjMzTN4gk> (dostęp: 25.04.2019).

Obraz weganizmu i wegetarianizmu w serwisie YouTube...

Uwaga! Naukowy Bełkot, *Wegetarianizm – czyli jak żyć bez mięsa?* | *Słowo na sobotę #20*, <https://www.youtube.com/watch?v=jDIDHNVmELY> (dostęp: 25.04.2019).

Veggie Maja, *Jak przeszłam na dietę wegańską? / 9 miesięcy*, <https://www.youtube.com/watch?v=cpPGX1HKNls> (dostęp: 25.04.2019).

Życie Pod Palmami, *JAK WEGANIZM ZAGŁADZA ORGANIZM: dlaczego weganie chorują fizycznie i psychicznie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=5sx3ieABQBQ> (dostęp: 25.04.2019).